



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE TECNOLOGÍA DE ADMINISTRACIÓN
MICROEMPRESARIAL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DE TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN
MICROEMPRESARIAL**

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA HELADERÍA
“RICO SABOR” EN EL CENTRO COMERCIAL
MULTIPLAZA UBICADO EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA**

AUTOR: VELÁSQUEZ YEROVI, GIOVANNY VLADIMIR

DIRECTORA: ING. LARCO, MARÍA

CODIRECTOR: ING. SOSA, EDISON


SANGOLQUÍ, JULIO 2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO****CERTIFICADO****CERTIFICAN**

Que la tesis titulada “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA HELADERÍA “RICO SABOR” EN EL CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, realizada por el Señor Giovanni Velásquez Yerovi, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado, un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a nombre del autor, señor Giovanni Velásquez Yerovi para que se entregue al señor Coordinador de la Carrera de Tecnología de Administración Microempresarial.

Quito, 2 de julio de 2015

**ING. MARÍA LARCO****DIRECTOR****ING. EDISON SOSA****CODIRECTOR**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO****DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Giovanny Velásquez Yerovi

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA HELADERÍA “RICO SABOR” EN EL CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA” ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Quito, 2 de julio de 2015

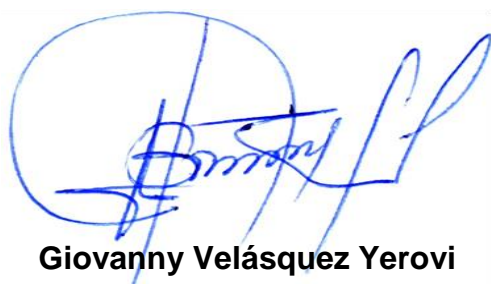


Giovanny Velásquez Yerovi

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO****AUTORIZACIÓN**

Yo, Giovanni Velásquez Yerovi, autorizo a la Universidad de las Fuerza Armadas la publicación en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA HELADERÍA “RICO SABOR” EN EL CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 2 de julio de 2015



Giovanni Velásquez Yerovi

DEDICATORIA

A mi esposa y en especial a mis hijos por ser el sostén permanente y la motivación de todas mis acciones ya que con su amor y soporte han logrado establecer en mí, el afán de superarme cada día en cada uno de los retos de mi vida y con su amor han sabido alentar y comprender el sacrificio que supone ser una mejor persona para cosechar todos los beneficios del éxito personal, familiar y profesional.

Giovanny Velásquez Yerovi

AGRADECIMIENTO

A mis maestros y tutores así como a la Escuela Politécnica del Ejército (ESPE) por que mediante su guía, he podido plasmar mis ansias de superación al culminar esta carrera.

Giovanny Velásquez Yerovi

Índice

CERTIFICADO.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
Índice de Figuras	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
EXECUTIVE SUMMARY	xiii
CAPÍTULO I.....	1
GENERALIDADES DEL HELADO	1
1.1 DEFINICIÓN DE HELADO.....	1
1.2 COMPOSICIÓN BÁSICA DEL HELADO	1
1.2.1 EL AIRE.....	1
1.2.2 EL AGUA	1
1.2.3 LOS SÓLIDOS	2
1.3 HISTORIA DEL HELADO.....	3
1.4 CLASIFICACIÓN DE LOS HELADOS	4
1.4.1 CLASIFICACIÓN TÍPICA.....	4
1.4.1.1 GRANIZADO.....	4
1.4.1.2 CREMA HELADA	4
1.4.1.3 SORBETE.....	5
1.4.2 POR EL LUGAR DE EXPENDIO	5
1.4.2.1 HELADOS INDUSTRIALES.....	5
1.4.2.2 HELADOS ARTESANALES	5
1.4.2.3 HELADOS SUAVE	6
1.4.3 POR SU COMPOSICIÓN	6
1.4.3.1 HELADOS DE AGUA O SORBETES	6
1.4.3.3 CREMAS HELADAS O HELADOS DE CREMA.....	7
1.5 LA MICROEMPRESA.....	7
1.5.1 DEFINICIÓN DE MICROEMPRESA	7

1.5.2 HISTORIA DE LA MICROEMPRESA EN ECUADOR.....	8
1.5.3 CONTRIBUCIÓN DE LA MICROEMPRESA PARA EL ECUADOR.....	9
1.5.4 DESARROLLO DEL MERCADO DE LOS HELADOS EN EL ECUADOR.....	11
CAPÍTULO II.....	13
ESTUDIO DE MERCADO DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.....	13
2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
2.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
2.2 SELECCIÓN DE LA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.....	13
2.2.1 DEFINICIÓN DE ENCUESTA.....	14
2.2.2 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	14
2.3 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	14
2.4 TABULACIÓN Y RESULTADOS DE ENCUESTAS.....	17
2.4.1 TABULACIÓN.....	17
2.4.1.1 EDAD.....	17
2.4.1.2 GÉNERO.....	19
2.4.1.3 SECTOR DONDE SE ENCUENTRA EL DOMICILIO.....	20
2.4.1.4 PREFERENCIA DE CONSUMO DE HELADOS.....	21
2.4.1.5 PREFERENCIA DE GÉNEROS PARA CALMAR LA SED.....	22
2.4.1.6 TIPOS DE HELADOS QUE SE CONSUMEN.....	23
2.4.1.7 FRECUENCIA DE COMPRA.....	24
2.4.1.8 TIPO DE PRESENTACIÓN DE HELADOS.....	25
2.4.1.9 RELACIÓN PARA LA COMPRA DE HELADOS.....	26
2.4.1.10 LUGAR DE COMPRA DE HELADOS.....	27
2.4.1.11 PREFERENCIA EN DÍAS PARA LA COMPRA DE HELADOS.....	28
2.4.1.12 ASPECTOS QUE VALORA EL CLIENTE.....	29
2.4.1.13 MONTO QUE SE INVIERTE EN LA COMPRA DE HELADOS.....	30
2.4.1.14 MEDIO DE PROMOCIÓN NUEVAS HELADERÍAS.....	31
CAPÍTULO III.....	32
ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL PARA LA HELADERÍA “RICO SABOR”.....	32
3.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA.....	32

3.1.1.	RAZÓN SOCIAL	32
3.1.2.	SLOGAN, MARCA Y DISTINTIVO	32
3.1.3.	CARTERA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	33
3.1.4.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	36
3.2.	FILOSOFÍA CORPORATIVA DEL NEGOCIO	37
3.2.1.	VALORES Y PRINCIPIOS	37
3.2.3.	VISIÓN	37
3.2.4.	OBJETIVOS.....	38
3.2.5.	ESTRATEGIAS.....	38
3.2.6.	MAPA ESTRATÉGICO DE LA HELADERÍA RICO SABOR	39
CAPÍTULO IV.....		40
ESTUDIO TÉCNICO DE PRODUCCIÓN PARA LA HELADERÍA RICO SABOR.....		40
4.1.	REQUERIMIENTOS RELACIONADOS CON INSTALACIONES Y MAQUINARIA	40
4.1.1.	INSTALACIONES.....	40
4.1.2.	REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO.....	43
4.2.	PROCESO DE VENTA DE HELADOS	43
CAPÍTULO V.....		46
ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO PARA LA HELADERÍA “RICO SABOR”		46
5.1.	INVERSIÓN ECONÓMICA INICIAL.	46
5.2.	FINANCIAMIENTO A LA INVERSIÓN INICIAL.....	46
5.3.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	48
5.3.1.	COSTOS FIJOS:.....	48
5.3.2.	COSTOS VARIABLES:.....	50
5.4.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	51
5.4.1.	PROYECCIÓN DE VENTAS	52
5.4.2.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (AÑO 2015).....	54
5.5.	FLUJO DE CAJA.	54
5.6.	CÁLCULO Y ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	57
5.7.	CÁLCULO Y ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	57
5.8.	CÁLCULO Y ANÁLISIS DE LA RAZÓN BENEFICIO – COSTO.	58
CONCLUSIONES		60

RECOMENDACIONES.....	x	61
BIBLIOGRAFÍA.....		62

Índice de Tablas

Tabla 1	2
Tabla 2	11
Tabla 3	15
Tabla 4	17
Tabla 5	18
Tabla 6	19
Tabla 7	20
Tabla 8	21
Tabla 9	22
Tabla 10	23
Tabla 11	24
Tabla 12	25
Tabla 13	26
Tabla 14	27
Tabla 15	28
Tabla 16	29
Tabla 17	30
Tabla 18	31
Tabla 19	45
Tabla 20	45
Tabla 21	46
Tabla 22	47
Tabla 23	47
Tabla 24	47
Tabla 25	48
Tabla 26	49
Tabla 27	49
Tabla 28	50
Tabla 29	52
Tabla 30	52
Tabla 31	53
Tabla 32	53
Tabla 33	55
Tabla 34	59

Índice de Figuras

Figura 1 Helado de Paila tradicional del Ecuador.....	12
Figura 2 Edad de la población muestral	18
Figura 3 Género de la población muestral.	19
Figura 4 Sector Domiciliario de la población muestral.....	20
Figura 5 Consumo de Helados de la población muestral	21
Figura 6 Productos para calmar la sed que consume la población	22
Figura 7 Tipo de helado preferido por la población	23
Figura 8 Frecuencia de compra de helados por parte de la población.	24
Figura 9 Tipo de presentación de helados que prefiere la población.....	25
Figura 10 Relación para la compra de helados por parte de la población	26
Figura 11 Lugar de compra de helados que prefiere la población.....	27
Figura 12 Preferencia para la compra de helados por parte de la población.....	28
Figura 13 Aspectos que valora el cliente al momento de comprar un helado.	29
Figura 14 Monto de compra que destina la población en la compra de helados. ...	30
Figura 15 Medios de promoción nuevas heladerías.....	31
Figura 16 Logotipo de la Heladería Rico Sabor.....	33
Figura 17 Ubicación geográfica de la Heladería "Rico Sabor".....	36
Figura 18 Diseño del local comercial tipo isla para la Heladería Rico Sabor.	41
Figura 19 Vista frontal del local.....	42
Figura 20 Flujograma.....	45

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio constituye una herramienta de decisión al querer convertirme en un microempresario e iniciar mi propia microprensa y así invertir en su diseño, implementación y ejecución. El cuerpo de esta tesis está compuesto por cinco capítulos. En el primero, se analizarán aspectos referentes a las Generalidades del Mercado de los Helados, su definición y clasificación de helados, se topará también la Historia del Helado, el desarrollo de la Microempresa en el Ecuador y su y contribución en la economía ecuatoriana. En el segundo capítulo, se investiga el Mercado para la Venta de Helados en la ciudad de Riobamba diseñando, aplicando, tabulando y presentando resultados de una encuesta aplicada a personas riobambeñas cuyos resultados serán la base para tomar una decisión y decidir si implementar o no el negocio conforme a la demanda de los clientes y otros aspectos a tomar en cuenta de acuerdo a sus gustos y preferencias. En el tercer capítulo se presenta el Estudio Técnico y Organizacional para la Heladería Rico Sabor detallando claramente la Visión, Misión, Valores, Principios, Objetivos y Estrategias para la futura empresa. En el cuarto capítulo se presenta el Estudio de Producción para la Heladería Rico Sabor el cual muestra la infraestructura, maquinaria y equipo requeridos para su implementación. En el quinto capítulo se realiza el Estudio Económico – Financiero para la Heladería Rico Sabor, que permitirá decidir la aceptación del proyecto o no.

PALABRAS CLAVES:

- ESTUDIO DE MERCADO
- PUNTO DE EQUILIBRIO
- ESTADO DE RESULTADOS
- PROYECCIÓN DE VENTAS
- FLUJO DE CAJA PROYECTADO

EXECUTIVE SUMMARY

This study is a tool which is going to help me to decide if I have to invest in a business or not. I want to have my own business. I have thought in create, design and set an ice cream shop.

This work is composed by five chapters. First, it talks about the ice cream, the concept, the characteristics, the types of ice creams, the ice cream's history and how their sales have contributed to the micro enterprising, to the commerce and to the Ecuador's development.

In the second chapter, there is a Market's Study about the ice cream's sales in Riobamba city. To take results, I design a questionnaire with several questions to ask to the target market segment. These results will help me to analyze the demand, the customers, and their preferences; and take a good decision about the business's setting.

In the third chapter, this thesis show the Strategic Plan to the Rico Sabor Ice Cream Shop, this include the vision, mission, values, goals and strategies of the company.

In the fourth chapter, I show the design of the Rico Sabor Ice Cream Shop, the machines and the equipment needed to the company, and the sale's process flow.

In the fifth chapter, I analyze the possibility to set the business or not, through different indicators and financial tools like: Net Present Value (VAN), Return Intern Rate (TIR), Equilibrated Sales Point, Sale's Projection, Cash Flow, and Benefits Versus Costs Relation.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL HELADO

1.1 DEFINICIÓN DE HELADO

“Postre frío y congelado hecho de leche, nata o natillas combinadas con saborizantes, edulcorantes y azúcar. En general los productos utilizados en su elaboración son: leche, azúcar, edulcorantes, nata de leche, huevo, frutas, chocolate, frutos secos, yogurt, agua mineral y estabilizantes.” (Wikipedia, www.wikipedia.com/helado , 2015).

El helado es una crema congelada de forma homogénea en una máquina heladora, éste es un recipiente cuyas paredes y fondo se enfrían por debajo de -20°C y que además tiene un agitador que va removiendo constantemente la mezcla en su interior.

1.2 COMPOSICIÓN BÁSICA DEL HELADO

La composición básica del helado consta principalmente de aire, agua, y sólidos.

1.2.1 EL AIRE

Formado en pequeñas cavidades al interior del helado a medida que éste es agitado en el interior de la máquina mientras reduce la temperatura. Tiene dos funciones muy importantes; aumentar el volumen de la mezcla, que será de un 12 a un 15 por ciento, y aislar la temperatura, ayudando a retardar el proceso de derretimiento del helado.

1.2.2 EL AGUA

Constituye el principal elemento del cual está formado el helado.

El porcentaje del agua es de entre un 62% y un 68%, del total de la mezcla, mientras que entre un 32% a un 38% restante se forma por sólidos, sin tomar en cuenta el porcentaje del aire, ya que éste se añade automáticamente durante el proceso de enfriamiento.

Una cantidad excesiva de agua en la mezcla, ayudará a la formación de cristales de hielo dentro del helado, mientras que un exceso de sólidos, hará que el helado, presente una textura arenosa.

1.2.3 LOS SÓLIDOS

Los sólidos son aquellos que presentan más variedad y diversidad de materias y propiedades, Básicamente son los siguientes:

Tabla 1

Compuestos sólidos de los helados

SÓLIDO	TIPO	EJEMPLO
Grasas	Grasas Vacunas	Leche
		Nata
Neutros	Emulsionantes	Monoglicéridos
		Monodiglicéridos
	Espesantes	Harina de semillas de algarrobo
		Alginato de sodio
	Agar-agar	
Azúcares	Azúcares	Sacarosa (azúcar normal)
		Dextrosa
		Glucosa
		Fructosa
		Azúcar invertido

1.3 HISTORIA DEL HELADO

Realmente es muy difícil establecer el origen del helado, ya que el concepto del producto ha sufrido sucesivas modificaciones en la medida del avance tecnológico, de la generalización de su consumo y de las exigencias de los consumidores.

Según varios investigadores se puede resumir la historia del helado en las siguientes teorías:

El helado nació en China, donde el rey Tang (A. D. 618-697) de Shang, tenía un método para crear mezclas de hielo con leche. De China pasó a la India, a las culturas persas y después a Grecia y Roma. Pero es precisamente en la Italia de la Baja Edad Media cuando el helado toma carácter en Europa; Marco Polo en el siglo XIII, al regresar de sus viajes a Oriente, trajo varias recetas de postres helados usados en Asia durante cientos de años, los cuales se implantaron con cierta popularidad en las cortes italianas.

El helado en sus orígenes no era un producto lácteo, sino más bien frutal, pero con el correr del tiempo, los derivados lácteos comenzaron a utilizarse en pequeñas proporciones y luego masivamente. Hoy en día los helados y cremas tienen como constituyentes básicos, en la mayoría de los casos, la leche y la crema de leche.

Por otro lado, podemos fijar un primer hito en el concurso de bebidas heladas o enfriadas con nieve o hielo en las cortes babilonias, antes de la era cristiana.

Aún antes, en el 400 A.C, en Persia, un plato enfriado como un pudín o flan, hecho de agua de rosas y vermicelli (o cabello de ángel), se asemejaba a un cruce entre un sorbete y un pudín de arroz, el cual era servido a la realeza durante el verano. Los persas habían dominado ya la

técnica de almacenar hielo dentro de grandes refrigeradores, enfriados de forma natural, conocidos como ya-chal.

Por otra parte se dice que Alejandro Magno (356 a. C. - 323 a. C.) y el emperador romano Nerón (A. D. 37-68) enfriaba sus jugos de fruta y sus vinos con hielo o nieve traídos de las montañas por sus esclavos.

Durante la Edad media, en las cortes árabes se preparaban productos azucarados con frutas y especias enfriadas con hielo de las montañas (sorbetes). Los turcos llamaban al helado "chorbet" y los árabes "charat".

1.4 CLASIFICACIÓN DE LOS HELADOS

1.4.1 CLASIFICACIÓN TÍPICA

A continuación se presenta la clasificación típica de los helados:

1.4.1.1 GRANIZADO

Siendo un almíbar flojo que se mezcla con jugo de fruta, té o café, congelado y triturado con una máquina característica para picar hielo o un tenedor, antes de servirlo en copas. Los cristales de hielo deben ser evidentes y la mezcla menos consistente que la de los sorbetes. (mundo helado, 2010)

Es una variedad más fácil de elaborar, con la textura menos fina y es posible hacerlo en el hogar sin mayores contratiempos, con triturar hielo y añadir jugo de fruta sería suficiente y tiene la bondad de combinar perfectamente con aguardiente y licores.

1.4.1.2 CREMA HELADA

Consiste en la popular bola o tarrina de helado. Su base es la leche, la nata y en muchos casos la yema de huevos. Es indispensable un

estabilizante que emulsione y ayude a introducir aire para conseguir la textura deseada.

1.4.1.3 SORBETE

Son concentrados de frutas, licores, infusiones o esencias mezcladas con un almíbar espeso, enfriados y batidos hasta que adquieren su textura característica, ligeramente granulada. Por su base acuosa el sorbete es más refrescante y se sirve habitualmente como postre y entre platos por su capacidad desengrasante y digestiva.

Tiene una textura muy volátil y delicada que proporciona en la boca un gran frescor. Se destacan por su textura levemente crujiente.

1.4.2 POR EL LUGAR DE EXPENDIO

1.4.2.1 HELADOS INDUSTRIALES

“Aquellos productos que se adquieren en los supermercados, tiendas o restaurantes económicos”.

Estos productos son elaborados en cadena y en grandes cantidades con la utilización de saborizantes y colorantes que realzan su presentación y sabor; es un helado que contiene gran porcentaje de aire incorporado; es decir, muy liviano razón por la que se puede ofrecer a un precio muy bajo.

1.4.2.2 HELADOS ARTESANALES

Son helados que se preparan únicamente en heladerías artesanas o específicas de primera categoría.

Son helados de alta calidad y característicos de quien los elabora. Para su elaboración se utilizan solamente productos frescos y, al contrario que en el caso los helados industriales, no se utilizan saborizantes artificiales, colorantes ni conservantes.

Su composición presenta mucho menos aire incorporado y un aspecto muy cremoso. Su precio es ampliamente superior que el del helado industrial, debido a la calidad y cantidad de los productos empleados. En ciertos países del mundo, como Italia, Argentina y Alemania, se ha desarrollado mucho la elaboración del helado artesanal.

1.4.2.3 HELADOS SUAVE

Son los productos que podemos adquirir en los restaurantes de comida rápida.

La preparación consiste en mezclar el producto base en una pequeña mantecadora la que le da textura para luego accionarlo por un grifo ofreciendo el helado en el momento.” (Helado, 2000-2015)

1.4.3 POR SU COMPOSICIÓN

El apasionado mundo de este producto también los clasifica en función de las preferencias que impone la moda a la hora de nombrar las distintas variedades de los helados que se consumen habitualmente, estos son:

1.4.3.1 HELADOS DE AGUA O SORBETES

Esta denominación corresponde a los helados en los que el componente básico es el agua. Deberán responder a las siguientes exigencias:

- Extracto seco, mín.: 20,0% p/p (por porción).
- Materia grasa de leche, máx.: 1,5% p/p

1.4.3.2 HELADOS DE LECHE

Son aquellos productos que han sido elaborados a base de leche.

Normalmente Deberían alcanzar los siguientes estándares:

- Sólidos no grasos de leche, mín.: 6,0% p/p
- Materia grasa de leche, mín.: 1,5 % p/p

1.4.3.3 CREMAS HELADAS O HELADOS DE CREMA

Constituyen los productos preparados a base de leche y a los cuales se han adicionado crema de leche y/o manteca. Deberán alcanzar los siguientes estándares:

- Sólidos no grasos de leche, mín.: 6,0 % p/p
- Materia grasa de leche, mín.: 6,0 % p/p

1.5 LA MICROEMPRESA

1.5.1 DEFINICIÓN DE MICROEMPRESA

“Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa operada por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios” y que tienen las siguientes características:

- ✓ Se dedican a la producción, servicios y/o comercio. Se la clasifica de acuerdo a la Clasificación internacional Industrial Uniforme (CIIU): alimentos, confecciones, cuero y calzado, cerámica, gráfico, químico, plástico, madera, materiales de construcción, metalmecánica, electrónica

(radio y TV), transporte, textil, turismo y hotelería, servicios profesionales, servicios generales y municipales.

- ✓ Van desde el auto-empleo, o que tiene hasta 10 colaboradores.
- ✓ Su capital va desde USD \$1,00 hasta USD \$20.000,00 libre de inmuebles y vehículos.
- ✓ Registrada en la Cámara de Microempresas Cantonal, Parroquial, comunal u organización filial, local o regional o nacional.” (Industrias, 2015)

1.5.2 HISTORIA DE LA MICROEMPRESA EN ECUADOR

Los datos y registros existentes dan fe de que a finales de la década de los 70 se empezó a denominar como sector informal de la economía a aquel porcentaje en aumento de la fuerza laboral principalmente urbana que no encontraba trabajo en el sector moderno de la economía, y que al mismo tiempo se sentía obligado a innovar su propia fuente de ingresos a través de la concepción de alguna actividad económica, que le proporcione el sustento indispensables para su subsistencia.

A inicios de la década de los 80, a estas unidades económicas auto-gestionadas, se las empezó a denominar microempresas.

Aun en contra de ciertas corrientes que señalaban el carácter pasajero de este nuevo modelo económico, la microempresa no ha disminuido, sino más bien ha demostrado su firme crecimiento a lo largo de los últimos años, constituyéndose en un sector estructural de la economía de nuestro país y específicamente de la ciudad de Riobamba en donde se han invertido grandes cantidades de dinero que han impulsado este modelo y que adicionalmente han generado un empuje al comercio.

1.5.3 CONTRIBUCIÓN DE LA MICROEMPRESA PARA EL ECUADOR

No es menos cierto que las microempresas contribuyen al desarrollo económico social y productivo de un país y aunque su aporte al producto interno bruto está en crecimiento, está que su potencialidad en la dinamización de la economía es muy grande por tanto la política económica debería orientar a fortalecer su desarrollo.

Se considera una herramienta eficaz de combate frente a la pobreza generando empleo e ingresos a la clase media baja que contribuyen a la satisfacción de sus necesidades básicas.

La cantidad de vacantes generadas por la microempresa no tienen subsidios, cuentan con bajos costos de programas o servicios especiales y no constituyen causa permanente de egreso fiscal, como sucede en muchos otros sectores de la economía.

Crear una microempresa tiene un precio promedio de USD 3.700, mientras que en promedio cuesta USD 23.700 la creación de cada puesto de trabajo en la mediana y gran empresa.

“Se estima que en el Ecuador existen 496.708 microempresarios. Guayas con un 42 % del total nacional, seguida de Pichincha con 17,6% y Manabí con 9,8%. La Costa, por sí sola reúne al 70% del total”.

Solamente un 46% de los microempresarios han tenido o terminado su educación primaria, solo el 42% se han educado en la secundaria, y sólo un 12% han tenido acceso a la educación superior.

La Población Económicamente Activa del Ecuador alcanza el 4,5 millones de personas, el sector microempresarial aporta el 23% de las fuentes de trabajo. Una estimación total de las plazas de trabajo microempresarial estima que las urbanas y suburbanas bordean el

1'000.000 empleos directos; las rurales y agrícolas los 900.000; por lo tanto el estimado total es de 1'900.000 empleos directos.

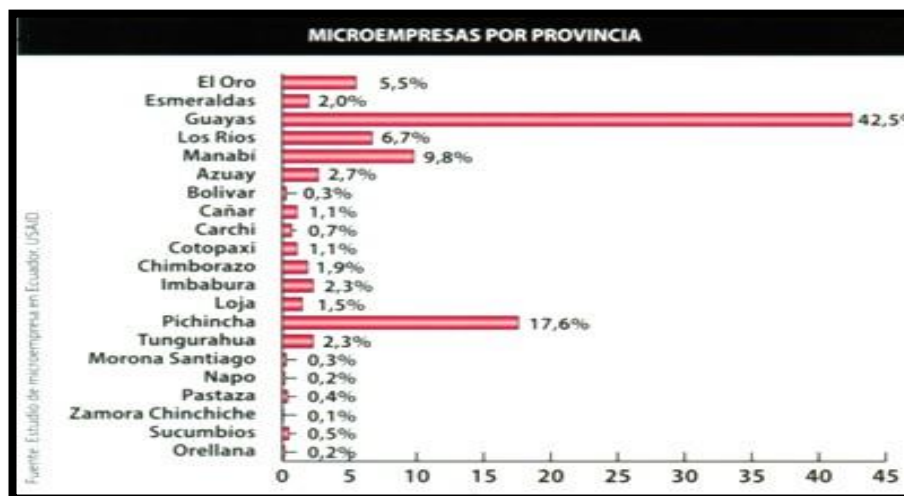
La producción de químicos y plásticos (2.6) así como la construcción (2.4) son las áreas que más empleos promedio por microempresa generan.

Las ventas mensuales de ingresos recaudados bordean los USD. 778 en promedio. El monto por lo tanto es significativo pues se registra un total de ventas anuales de 6.000 millones de dólares. Una muestra de 2.500 pequeñas empresa dan como resultado USD. 5.500 millones, así también el valor de las ventas de las 20 empresas más grandes del país que fue de USD. 5.000 millones.

Las ventas promedio de las Pymes son de USD. 183 por mes, y las 100 empresas más grandes del país, tienen un promedio de 3 millones al mes. El 17% del PIB del Ecuador está representado por las microempresas. De igual manera el 40% del PIB del Ecuador lo constituyen las 100 empresas más grandes del país, las microempresas, son grandes generadoras de empleo, pero contribuyen poco a la riqueza nacional (al PIB).

El promedio mensual de ingresos es de 350 dólares. Informes del INEC indican que a nivel nacional el ingreso mensual de las familias de la clase alta es de USD. 1420 y el de las más pobres es de USD. 280, un microempresario estaría dentro del rango más pobre. Por lo que las microempresas son el sustento económico de gran parte de la población pobre del Ecuador.

Tabla 2
Porcentaje de Microempresas del Ecuador por Provincia.



(Magill, 2005)

Los microempresarios, para montar un negocio, se motivan en la tarifa de oportunidades para conseguir un trabajo asalariado o ante un despido.

En nuestro país cerca del 70% de los emprendedores montan sus empresas para aprovechar una oportunidad de mercado.

En general estos mercados son lo suficientemente rentables como para proporcionar un flujo económico que permita hacer nuevas inversiones, lo que los obliga a conseguir créditos o financiamientos. El préstamo a personas que ganan cobrando altos intereses es la modalidad más frecuente.

1.5.4 DESARROLLO DEL MERCADO DE LOS HELADOS EN EL ECUADOR

Ecuador ha desarrollado el mercado significativamente, desde sus orígenes se han preparado helados tradicionales y caseros como los famosos “helados de paila”, preparados colocando hielo con sal en grano en un enorme tanque de madera sobre el que se asienta una paila de cobre

llena de jarabe, agua y azúcar; para que esta mezcla adquiriera su consistencia se bate con una cuchara de palo por más de noventa minutos hasta obtener el helado.



Figura 1 Helado de Paila tradicional del Ecuador

Otro, muy conocido, es el helado de Salcedo, su preparación original se debe a las religiosas franciscanas de hace 50 años, las cuales vendían helados cerca del parque ubicado en el centro del cantón del mismo nombre.



CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación e implementación de una empresa de helados constituida legalmente para persona natural, estudio orientado a cubrir las necesidades y preferencias de la población de la ciudad de Riobamba así como la generación progresiva de fuentes de empleo.

La implementación de esta microempresa considera los requisitos para establecerse legalmente como persona natural.

2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Establecer las características del mercado de helados en el ámbito local.
- ✓ Efectuar el estudio de mercado para los helados en el sector Norte de la ciudad de Riobamba.
- ✓ Procesar información sobre los gustos y preferencias del consumidor respecto a la demanda de helados.
- ✓ Recopilar información relativa a las características de la compra de helados.

2.2 SELECCIÓN DE LA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

La técnica de investigación que se utilizará en el desarrollo de este estudio es la encuesta.

2.2.1 DEFINICIÓN DE ENCUESTA

Es una técnica de investigación que consiste en un cuestionario.

La finalidad es registrar opiniones que sirvan para medir variables y por tanto comprobar hipótesis.

Esta técnica sirve para obtener datos de varias personas cuyas opiniones son muy importantes para la investigación de mercado, realizando un listado de preguntas que sean entendibles y concretas.

2.2.2 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta diseñada para el efecto es la que se muestra en el Anexo A.

2.3 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

“La ciudad de Riobamba de acuerdo con lo registrado en el Censo Nacional del año 2012 efectuado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC mantiene una población de 263.412 habitantes en el área urbana”. (Wikipedia, es.wikipedia.org, 2015)

Los datos referentes al número de personas hombres y mujeres de entre 15 y 64 años en la ciudad de Riobamba considera un estimado de 143.519 habitantes basado en censo poblacional del 2012.

El cálculo del tamaño de la muestra se calculará usando la fórmula de proporción poblacional.

“Al no disponer de un valor estimado para π proveniente de un estudio piloto o de alguna otra fuente se utilizará 0,50 para p y q” (Estadística para Administración y Economía, 2005).

Con la finalidad de calcular estos valores hemos realizado una encuesta piloto a 10 personas a las cuales se les cuestionó la pregunta N° 1, obteniendo los siguientes resultados:

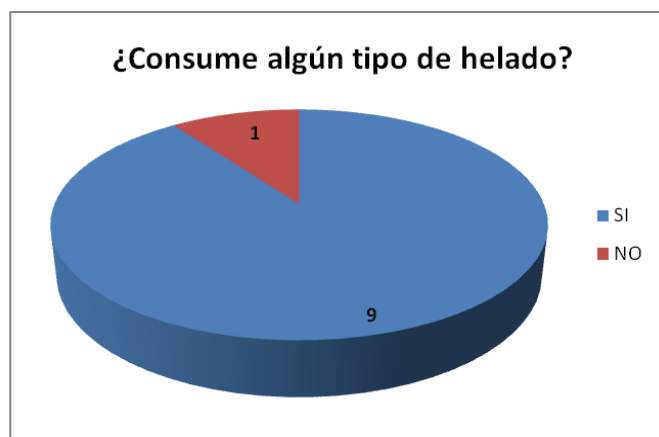
Pregunta 1: ¿Consume usted algún tipo de helado?

(Plan Piloto)

(Plan Piloto)

Tabla 3
Consumo de Helados

N°	RESPUESTA	
	SI	NO
1	x	
2	x	
3	x	
4	x	
5	x	
6		x
7	x	
8	x	
9	x	
10	x	
TOTAL	9	1



Con los datos obtenidos definiremos $p=0,9$ y $q=0,1$.

Fórmula del Tamaño de la Muestra:

$$n = p(1 - p) \left(\frac{z}{E} \right)^2$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

E = Nivel de error

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia (1 – p)

La confianza aceptable para la investigación será del 90%, que de acuerdo a la distribución normal corresponde a 1.65.

Aplicando en la fórmula se tiene:

$$n = (0.9) (0.1) \left(\frac{143.519}{0.1} \right)^2$$

$$n = 383$$

Al disponer de la información del universo, podemos también aplicar la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del universo

Z = Nivel de confianza

e = Nivel de error

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia (1 – p)

El nivel de confianza aceptable para la investigación es del 90% y que de acuerdo a la distribución normal corresponde a 1.65.

Reemplazando en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.65)^2(0.9)(0.1)(143.519)}{(0.1)^2(143.519-1)+(1.65)^2(0.9)(0.1)}$$

$$n = 383$$

2.4 TABULACIÓN Y RESULTADOS DE ENCUESTAS

2.4.1 TABULACIÓN

Luego de aplicadas las encuestas, los resultados obtenidos fueron tabulados para cada una de las preguntas, de acuerdo a la siguiente tabla de equivalencia:

Tabla 4

Equivalencias para tabulación de encuestas

Tabla de Equivalencias:	
1	Nunca
2	Rara vez
3	Ocasionalmente
4	Frecuentemente
5	Siempre

Luego de la tabulación a las encuestas aplicadas, he obtenido los cálculos para cada pregunta, de donde el análisis e interpretación de cada una de éstas, se detalla a continuación:

2.4.1.1 EDAD

A fin de realizar el análisis la población muestral se ha distribuido en categorías de cinco años considerando las edades desde los 14 años, la

persona más joven, hasta los 60 años que constituye la persona de mayor edad.

Tabla 5
Edad Población muestral

POBLACIÓN MUESTRAL	
EDAD	VALOR
14-20	77
21-25	56
25-30	56
31-35	65
36-40	40
41-50	20
51-55	45
56-60	24

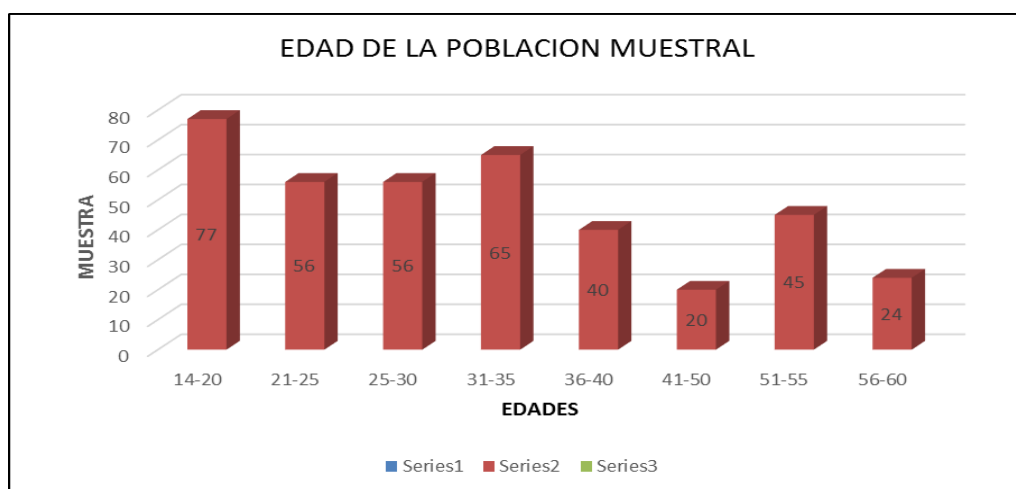


Figura 2 Edad de la población muestral

Interpretación:

El intervalo de la edad de la población encuestada se encuentra entre 14 y 60 años de edad, con un promedio de 37 años.

2.4.1.2 GÉNERO

Los datos del análisis demuestran que en la muestra existe un mayor número de mujeres.

Tabla 6
Género de la población muestral.

GÉNERO	
Masculino	44%
Femenino	56%
Total	100%

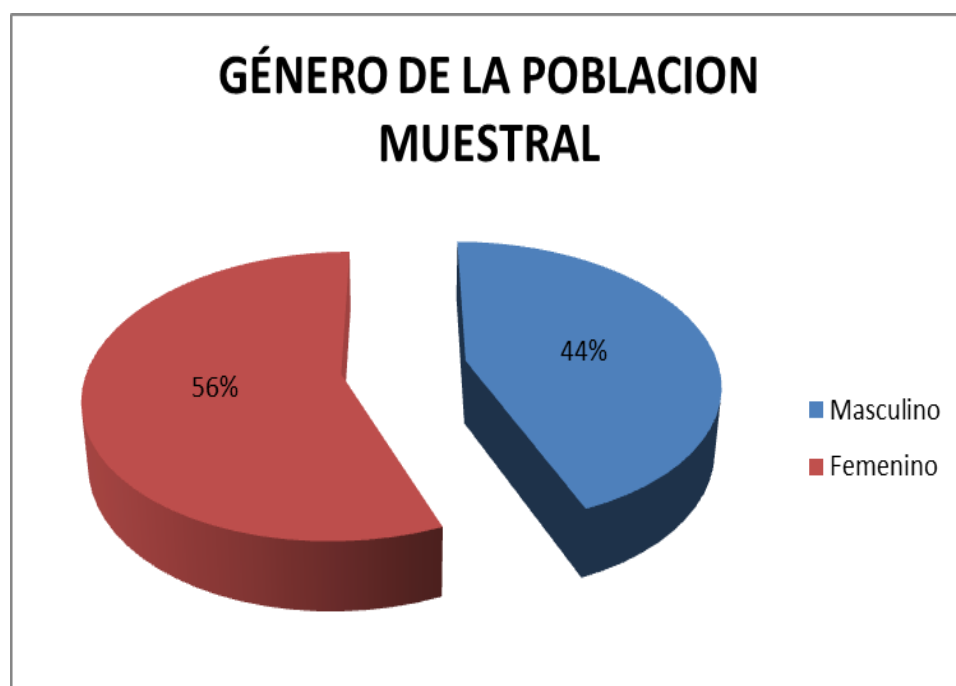


Figura 3 Género de la población muestral.

Interpretación:

Los resultados arrojados de la encuestada nos indican que el 53% de los encuestados son hombres y el 47% son mujeres correspondiendo a un valor de 168 hombres y 215 mujeres.

2.4.1.3 SECTOR DONDE SE ENCUENTRA EL DOMICILIO

Tabla 7

Sector Domiciliario de la población muestral

SECTOR DOMICILIARIO	
Norte	48.3%
Centro	30.8%
Sur	20.9%
Total	100.0%

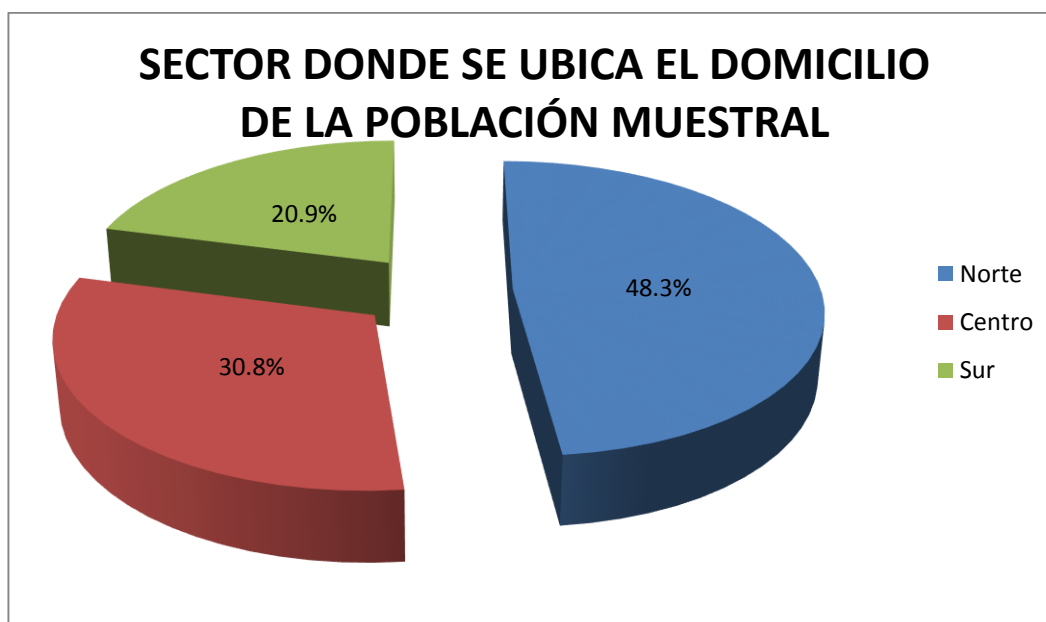


Figura 4 Sector Domiciliario de la población muestral

Interpretación:

El porcentaje de como se encuentra distribuida la población es el siguiente: 48,3 % de la población reside en el sector norte de Riobamba, el 30,8 % en el centro y el 20,9% en el sector sur.

2.4.1.4 PREFERENCIA DE CONSUMO DE HELADOS

Tabla 8

Consumo de Helados de la población muestral

CONSUMO DE HELADOS	
SI	87.5%
NO	12.5%
TOTAL	100.0%

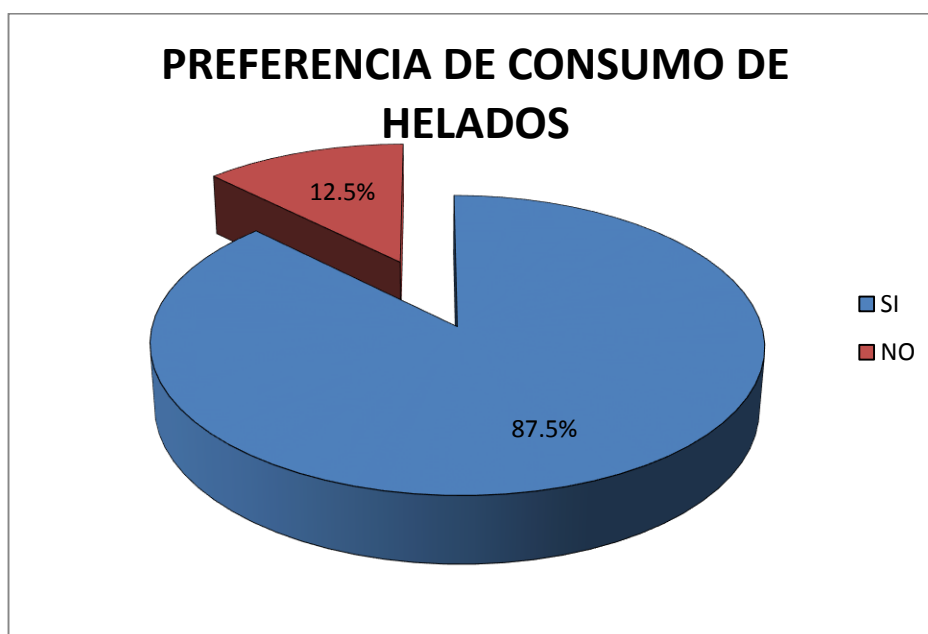


Figura 5 Consumo de Helados de la población muestral

Interpretación:

El resultado de preferencia indica que el 97% de la población encuestada consume helados, mientras que el 3% no lo hace. Esta aseveración es confiable en un 90%.

2.4.1.5 PREFERENCIA DE GÉNEROS PARA CALMAR LA SED

Tabla 9

Géneros para calmar la sed que consume la población

PRODUCTOS PARA CALMAR LA SED	
PRODUCTO	%
Gaseosas	19%
Agua Natural	39%
Helados	17%
Jugos Naturales	22%
Otros	3%
TOTAL	100%

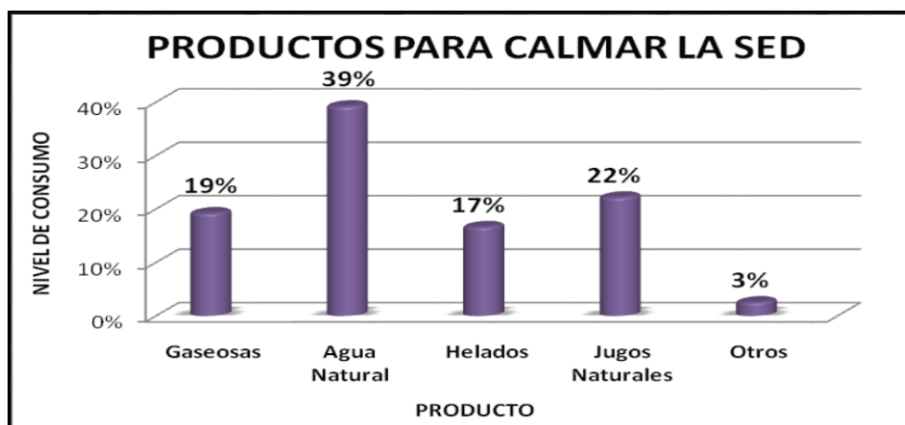


Figura 6 Productos para calmar la sed que consume la población

Interpretación:

Los resultados reflejan que el 39% de la población consume agua natural para calmar la sed, mientras que el porcentaje de gente que consume helados bordea el 17%. Un 3% consume otros productos como: Gatorade y/o té helado. Esta aseveración es confiable en un 90%. Los resultados obtenidos nos sugieren que la venta de helados se centra no sólo para calmar la sed sino con otros propósitos como compartir en familia y amigos o solamente como una manera de distracción. Por otro lado refleja que nuestra cartera de productos debe incluir productos adicionales y complementarios como el agua natural, las gaseosas y los jugos naturales.

2.4.1.6 TIPOS DE HELADOS QUE SE CONSUMEN

Tabla 10

Tipo de helado preferido por la población

TIPO DE HELADO	
TIPO	%
De frutas	26%
De crema	29%
De paila	25%
Empastado	20%
TOTAL	100%

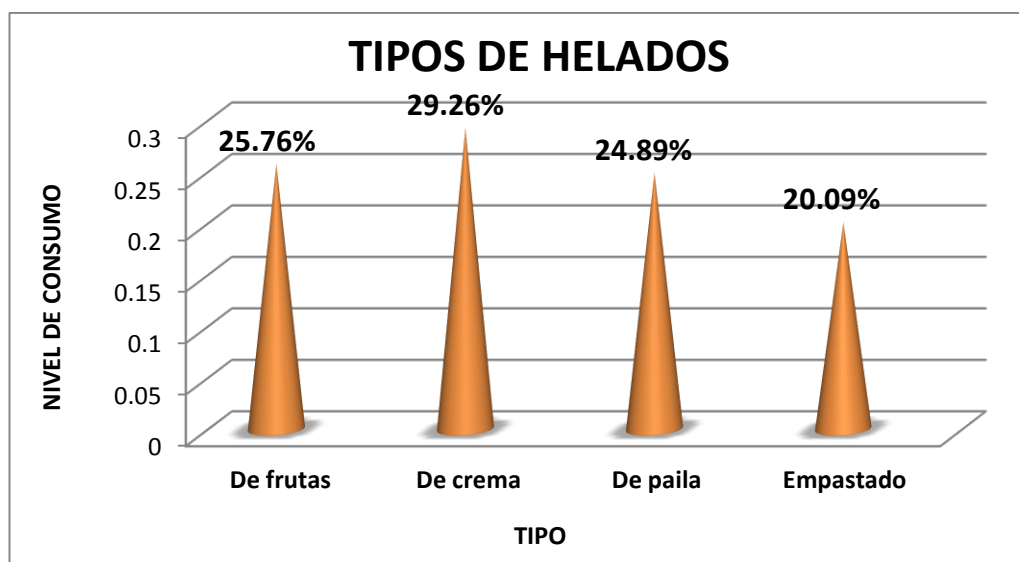


Figura 7 Tipo de helado preferido por la población

Interpretación:

Los preferencias y gustos del consumidor respecto al tipo de helado que prefieren son muy variados, un 29% los prefieren de crema, el 26% de frutas, el 25% de paila y el 20% empastados. Esta aseveración es confiable en un 90%. Todas estos tipos de helados serán considerados para la cartera de productos que ofertará Heladería Rico Sabor.

2.4.1.7 FRECUENCIA DE COMPRA

Tabla 11

Frecuencia de compra de helados por parte de la población

FRECUENCIA DE COMPRA	
FRECUENCIA	%
A diario	11%
Cada semana	66%
Cada mes	23%
TOTAL	100%

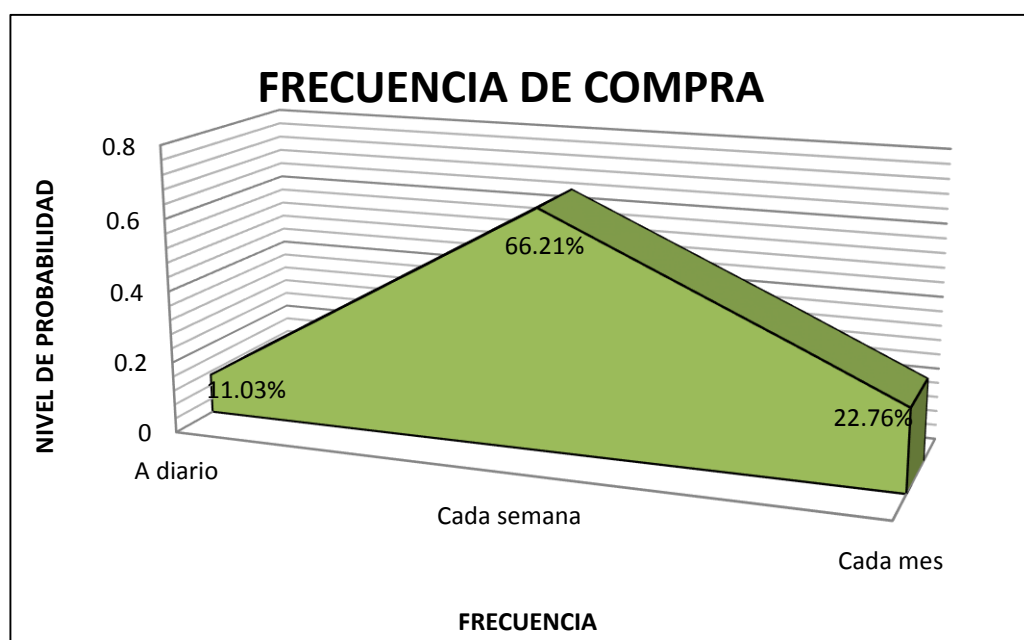


Figura 8 Frecuencia de compra de helados por parte de la población.

Interpretación:

El 11% de la población consume helados a diario, el 66% lo hace cada semana, mientras que el 23% cada mes. Esta aseveración es confiable en un 90%. Por lo tanto, para estimar nuestro nivel de ventas se tomará la frecuencia semanal.

2.4.1.8 TIPO DE PRESENTACIÓN DE HELADOS

Tabla 12

Tipo de presentación de helados que prefiere la población

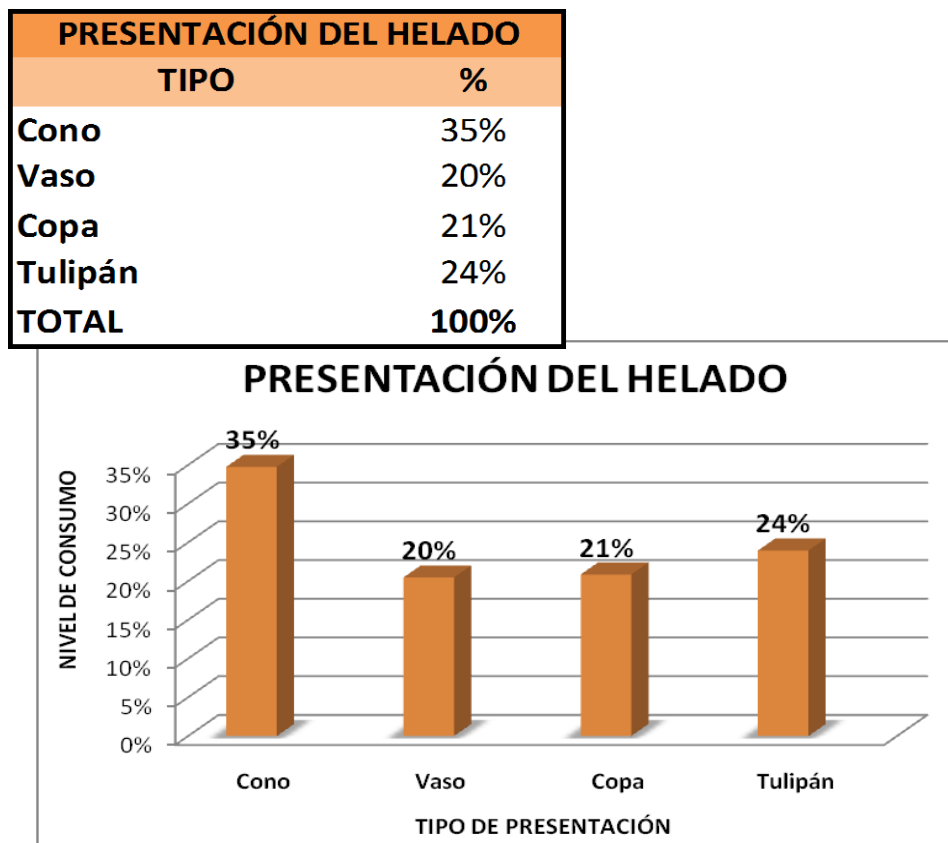


Figura 9 Tipo de presentación de helados que prefiere la población

Interpretación:

Las preferencias y gustos de la población respecto al tipo de presentación de helados que consumen son muy variados, el 35% de la población prefiere los helados en cono, el 24% en tulipán, el 21% en copa y el 20% en vaso. Esta aseveración es confiable en un 90%. Por lo tanto, la Heladería Rico Sabor deberá ofertar sus helados en todas estas presentaciones.

2.4.1.9 RELACIÓN PARA LA COMPRA DE HELADOS

Tabla 13

Relación para la compra de helados por parte de la población

PATRÓN DE COMPRA	
TIPO	%
Solo	14%
En pareja	28%
En familia	41%
Con amigos	17%
TOTAL	100%

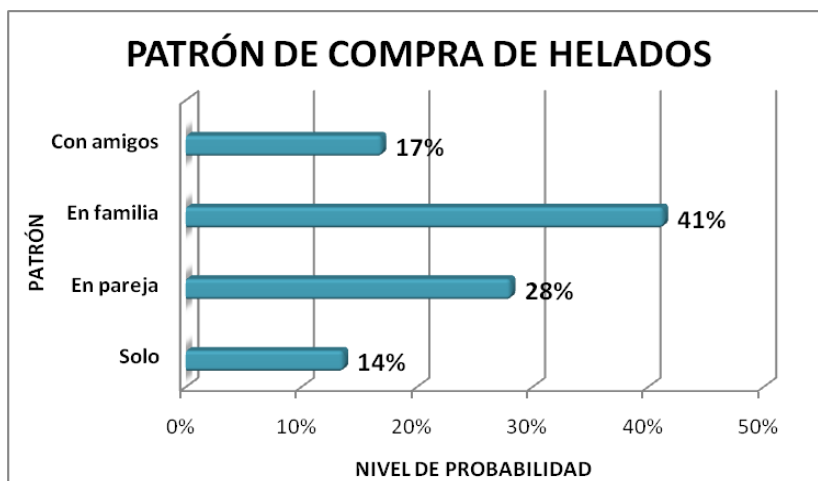


Figura 10 Relación para la compra de helados por parte de la población

Interpretación:

Los resultados demuestran que el 86% de la población prefiere comprar helados con alguna persona más, pudiendo ser ésta su pareja el 28%, sus amigos el 17% en familia el 41%; por otro lado se muestra que únicamente el 14% prefiere hacerlo solo. Esto es confiable en un 90%. Este análisis es de mucha importancia cuando se prevea adecuar las instalaciones destinadas a albergar grupos de personas que deseen consumir helados.

2.4.1.10 LUGAR DE COMPRA DE HELADOS

Tabla 14

Lugar de compra de helados que prefiere la población

LUGAR DE COMPRA DE HELADOS	
TIPO	%
Tienda	18%
Heladería	34%
Centro Comercial	36%
A vendedores informales	12%
TOTAL	100%

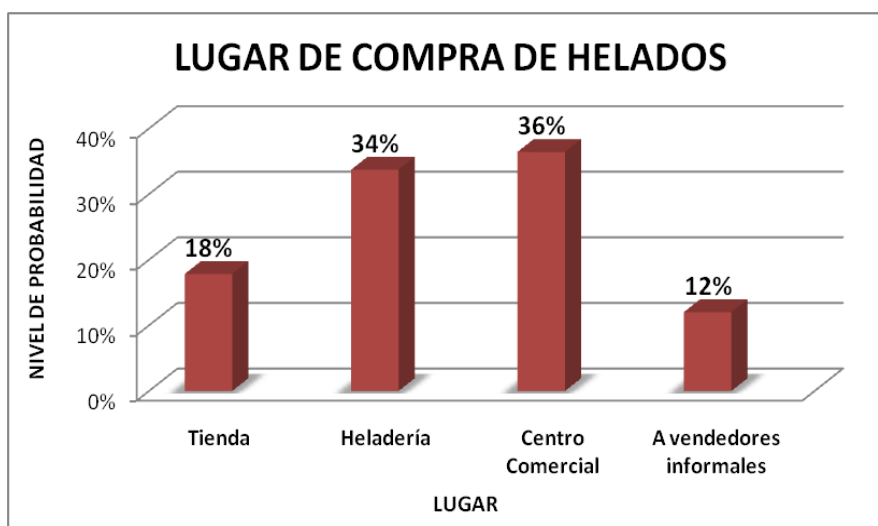


Figura 11 Lugar de compra de helados que prefiere la población

Interpretación:

El 36% de la población prefiere comprar helados en un Mall o centro comercial, mientras que el 34% prefiere hacerlo en cualquier heladería (sea dentro o fuera de un centro comercial). Esta aseeración es confiable en un 90%. Por lo tanto, es factible implementar la Heladería Rico Sabor en el nuevo Centro Comercial Multiplaza.

2.4.1.11 PREFERENCIA EN DÍAS PARA LA COMPRA DE HELADOS

Tabla 15

Días preferidos para la compra de helados por parte de la población.

DÍAS PREFERIDOS PARA LA COMPRA	
TIPO	%
Entre semana	19%
Fin de semana	60%
Días festivos	21%
TOTAL	100%



Figura 12 Preferencia para la compra de helados por parte de la población.

Interpretación:

Los resultados demuestran que el 60% de la población prefiere comprar helados los fines de semana, el 21% lo hace en días festivos, mientras que únicamente el 19% lo hace entre semana. Esta aseerción es confiable en un 90%. Por lo tanto, se deberá diseñar estrategias de mercado para incentivar el consumo de helados entre semana.

2.4.1.12 ASPECTOS QUE VALORA EL CLIENTE

Tabla 16

Particularidades exigidas por el cliente al momento de comprar un helado.

ASPECTOS QUE VALORA EL CLIENTE	
ASPECTO	%
Sabor	33%
Presentación del producto	18%
Precio	16%
Buena atención	21%
Local comercial	13%
TOTAL	100%

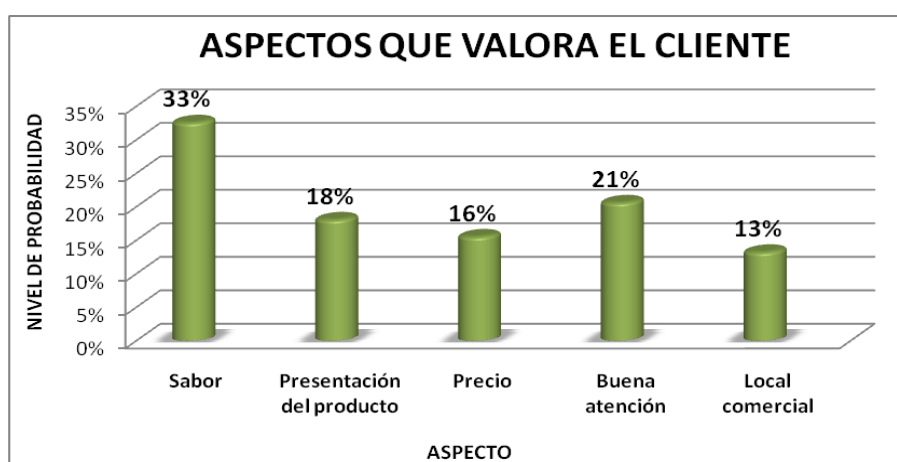


Figura 13 Aspectos que valora el cliente al momento de comprar un helado.

Interpretación:

Los resultados demuestran que al momento de realizar la compra de un helado, el 33% de la población considera más importante el sabor del helado, sin embargo, por otro lado se hacen presentes otras características importantes que los consumidores exigen como la buena atención al cliente 21%, imagen del producto 18%, precio unitario 16% y el área del negocio 13%. Esto podemos confiar en un 90%. Todas estas características serán tomadas en cuenta para diseñar estrategias de mercado destinadas a satisfacer todas las necesidades de los clientes.

2.4.1.13 MONTO QUE SE INVIERTE EN LA COMPRA DE HELADOS

Tabla 17

Monto de compra que destina la población en la compra de helados.

MONTO INVERTIDO EN LA COMPRA	
MONTO	%
Menos de \$5	59%
Entre \$5 y \$10	32%
Entre \$10 y \$20	5%
Más de \$20	5%
TOTAL	100%

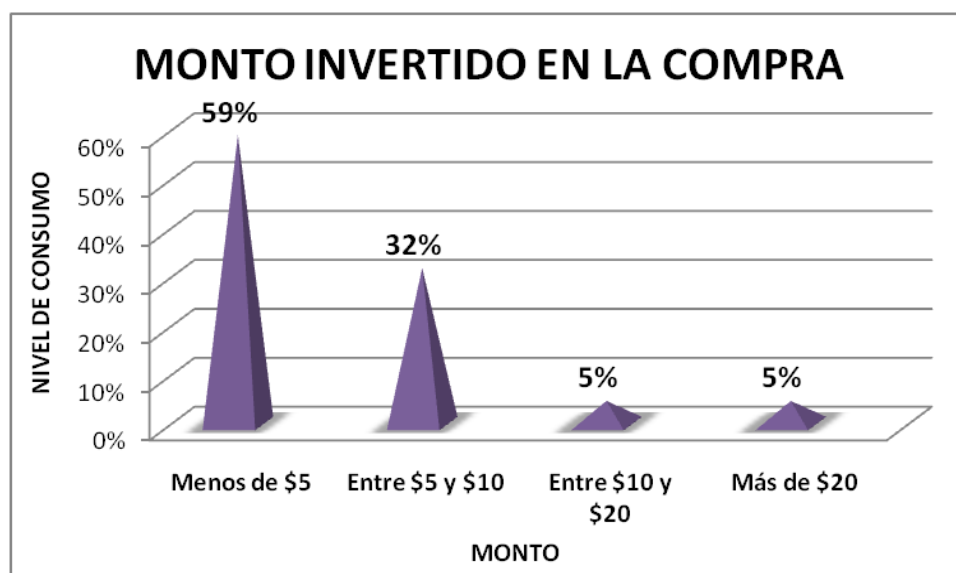


Figura 14 Monto de compra que destina la población en la compra de helados.

Interpretación:

El 59% de la población invierte menos de \$5 a la semana por persona en la compra de helados, mientras que un 32% destina entre \$5 y \$10 para la compra de estos productos. Esta aseveración es confiable en un 90%. Esta información es importante para estimar las ventas de la Heladería Rico Sabor.

2.4.1.14 MEDIO DE PROMOCIÓN NUEVAS HELADERÍAS

Tabla 18

Medios de promoción nuevas heladerías

MEDIOS DE PROMOCIÓN	
MEDIO	%
RADIO	60%
H. VOLANTE	31%
T.V.	5%
OTRAS PERSO	5%
TOTAL	100%

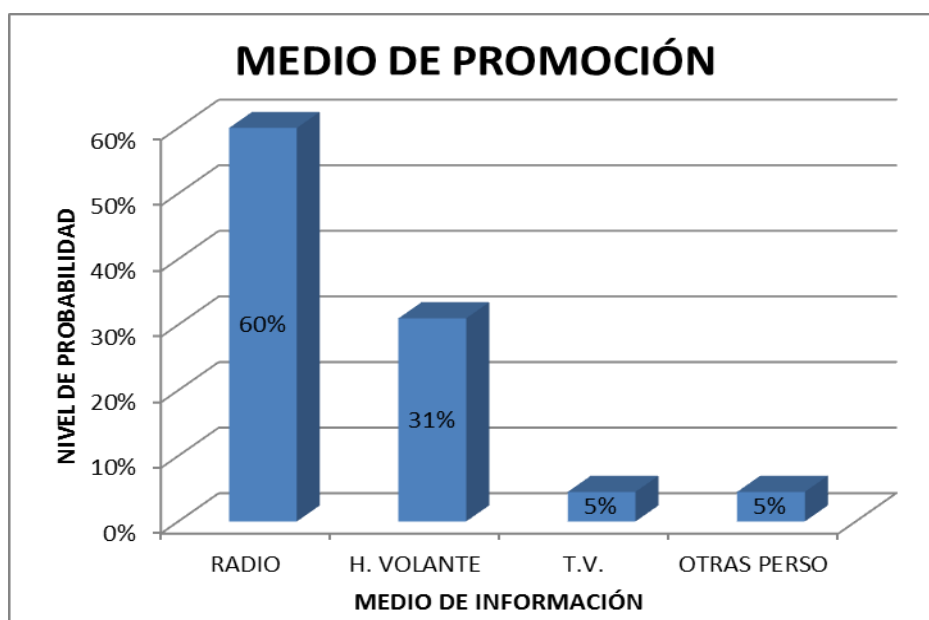


Figura 15 Medios de promoción nuevas heladerías

Interpretación:

El 60% de la población conoce el lanzamiento de nuevos locales a través de cuñas radiales, mientras que un 31% se entera a través de panfletos e hijas volantes. Un 5% lo hace a través de la televisión y otras personas. Esta información es importante para estimar las ventas de la Heladería Rico Sabor.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL PARA LA HELADERÍA “RICO SABOR”

3.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA

3.1.1. RAZÓN SOCIAL

Consiste en el nombre del establecimiento más la marca.

A green rectangular button with rounded corners and a slight 3D effect, containing the text "Heladería Rico Sabor" in white.

3.1.2. SLOGAN, MARCA Y DISTINTIVO

Marca:

La marca se ha establecido de tal manera que el pueblo se identifique, que sea propia del dialecto ecuatoriano, que sea fácil de posicionarse en la mente de los consumidores.

Lema:

A pink rectangular button with rounded corners and a slight 3D effect, containing the text "Rico Sabor" in white.

Representa la posibilidad de encontrar una infinidad de delicias para el consumidor en un sólo lugar, de manera que se sienta libre y dueño de su opción de compra de entre una variedad de opciones.

Logo:

A green rectangular button with rounded corners and a slight 3D effect, containing the text "¡Los mejores sabores para ti!" in white.



Figura 16 Logotipo de la Heladería Rico Sabor.

La idea del distintivo es transmitir la energía en la actividad del negocio al plasmar un helado en el centro. Ubica la razón social arriba y lleva un lema en la parte de abajo. Los colores que se han seleccionado son: el verde, y el fucsia.

3.1.3. CARTERA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

La heladería “Rico Sabor” aprovechará las frutas y productos que se producen en nuestro país impulsando sus sabores y tradiciones, ofreciendo helados de cono tipo paila en diferentes tamaños como son cono simple, dobles, tulipán con variedad de aderezos como chocolate, crema, mermelada, frutillas, coco, maní, grajeas etc., helados de crema en diferentes sabores despachados por máquina.

La particularidad de este local será que se pueda vincular varios escenarios tanto para grandes como para chicos con la facilidad de descansar y saborear la golosina, postre o bebida que el cliente desee sin la necesidad de cambiar el local sino manteniéndose en la misma área, esto es lo que hoy por hoy, buscan las personas adultas las cuales aspiran que la visita a un centro comercial sirva para despejar y entretener a los más pequeños pero que también ofrezca la oportunidad de hacer un alto para descansar y saborear un bocadillo mientras los niños y jóvenes continúan con su diversión.

PRODUCTOS

- **HELADOS:**
 - Helado de crema
 - Helado de cono
- **BEBIDAS CALIENTES:**
 - Café : Espresso, Capuchino, Mocachino, Vainilla
 - Chocolate
 - Té
 - Aguas aromáticas
- **BEBIDAS FRÍAS:**
 - Jugos naturales
 - Té helado
 - Gaseosas
 - Aguas
- **POSTRES:**
 - Empanadas
 - Bolón de Verde
 - Sanduches

SERVICIOS

- **LOCAL COMERCIAL:**
- Servicio de Cafetería
- Servicio de Heladería
- **EXTRAS:**
- Música ambiental
- Ambiente y decoración moderna y acogedora.

3.1.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

★ “Rico Sabor” heladería se ubicará en el Centro Comercial Multiplaza en la parroquia Lizarzaburu, barrio San Antonio junto al aeropuerto en el sector norte de la ciudad de Riobamba, Ecuador.

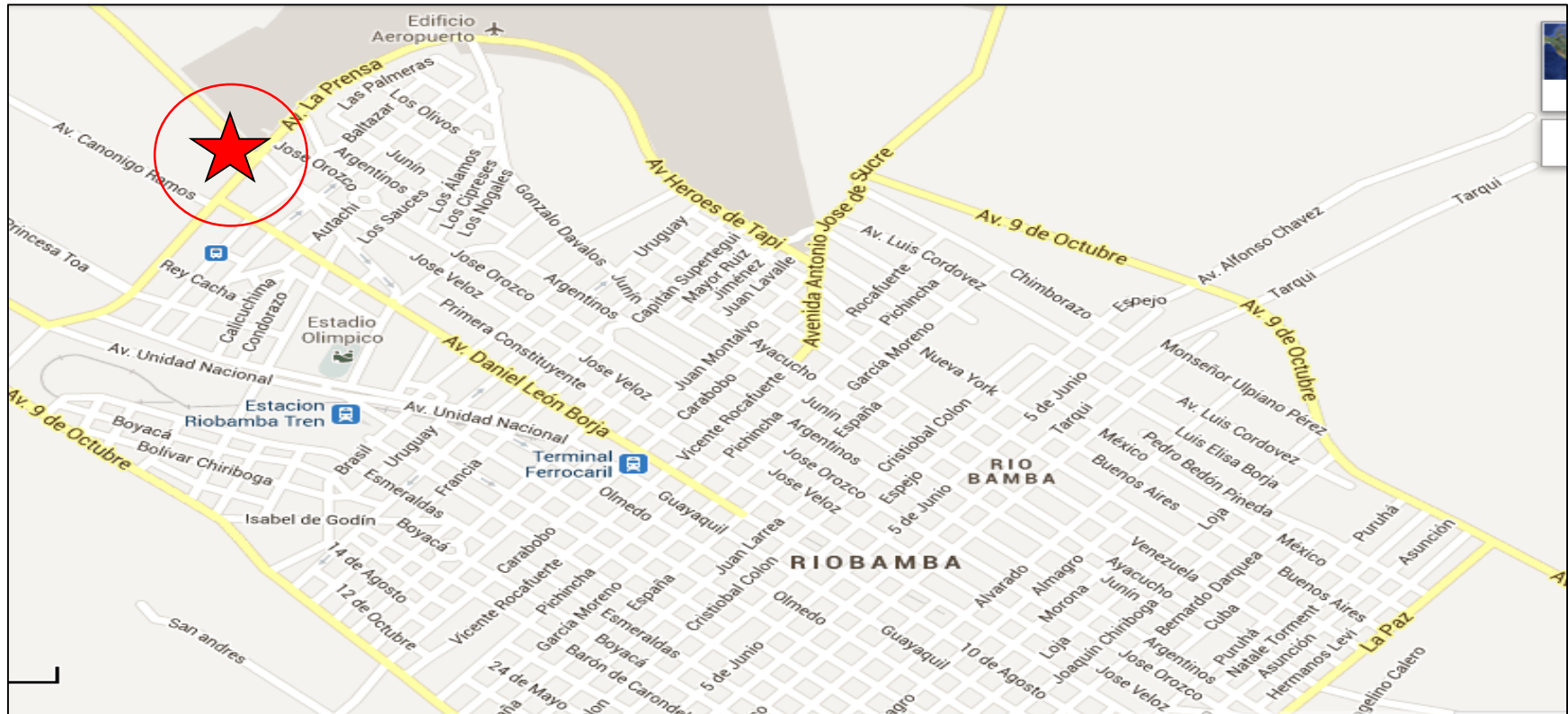


Figura 17 Ubicación geográfica de la Heladería “Rico Sabor”.

3.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA DEL NEGOCIO

3.2.1. VALORES Y PRINCIPIOS

Los valores que se impulsarán en este negocio son la confianza, la amabilidad y el respeto.

De igual manera los principios que son los pilares son la calidad, la eficiencia y la responsabilidad social.

3.2.2. MISIÓN

MISIÓN

La heladería Rico Sabor es una empresa dedicada a la venta de productos alimenticios, comprometida en brindar a nuestros clientes variedad, calidad y eficiencia en nuestros productos y servicios actuando con la más alta responsabilidad social ante la sociedad y el medio ambiente.

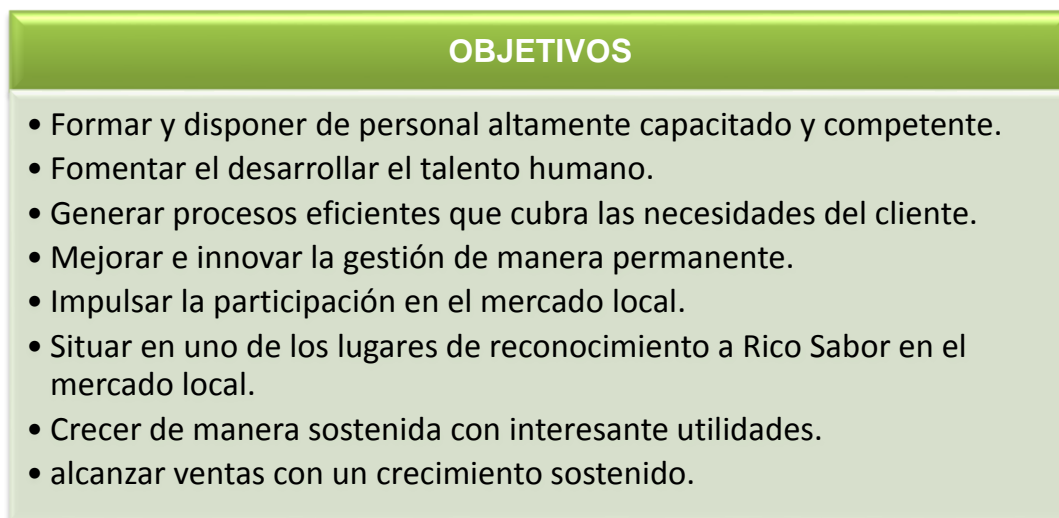
3.2.3. VISIÓN

VISIÓN 2015

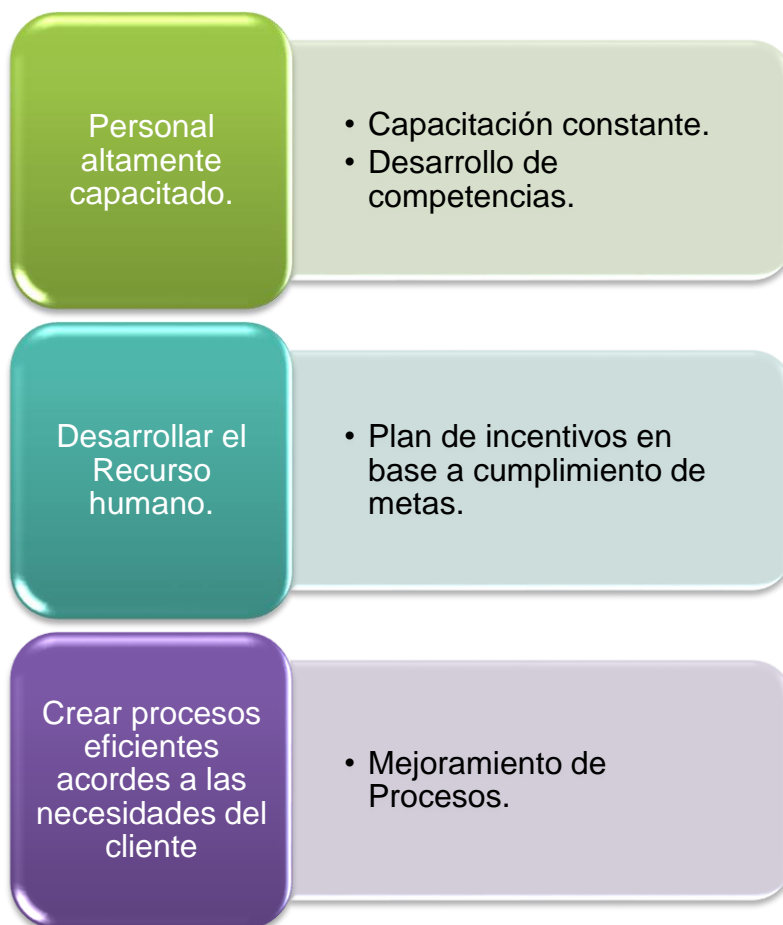
Rico Sabor es y será la heladería número 1 de Riobamaba reconocida en el ámbito local por entregar productos alimenticios a todos los visitantes del centro comercial con altos niveles nutricionales, de manera eficiente, amable y responsable para, de esta manera, llegar a ser uno de los líderes de este mercado en el país.

3.2.4. OBJETIVOS

Los objetivos de la Heladería “Rico Sabor” son:



3.2.5. ESTRATEGIAS.



3.2.6. MAPA ESTRATÉGICO DE LA HELADERÍA RICO SABOR



CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO DE PRODUCCIÓN PARA LA HELADERÍA RICO SABOR

4.1. REQUERIMIENTOS RELACIONADOS CON INSTALACIONES Y MAQUINARIA

4.1.1. INSTALACIONES

Implementar la Heladería “Rico Sabor” requiere la instalación de una isla la cual estará ubicada en el pasillo principal del centro comercial.

Instalaciones:

- ✓ Superficie: 10 m²
- ✓ Iluminación: natural de neón, ubicadas en la parte superior, laterales y en el frigorífico.
- ✓ Ventilación: natural
- ✓ Pisos: los del centro comercial.
- ✓ La instalación eléctrica deberá cumplir las normas dispuestas para el efecto.
- ✓ Sanitarios: serán los disponibles en el centro comercial

La isla reunirá las condiciones higiénicas, acústicas, de habitabilidad y de seguridad, exigidas por el centro comercial y las normas de salud pública vigente.

El diseño de la isla se grafica en la figura a continuación:

La vista tanto superior como la frontal se demuestran en los gráficos siguientes con lo que se genera un enfoque claro de la manera de como estará la instalación del local.

Vista superior:

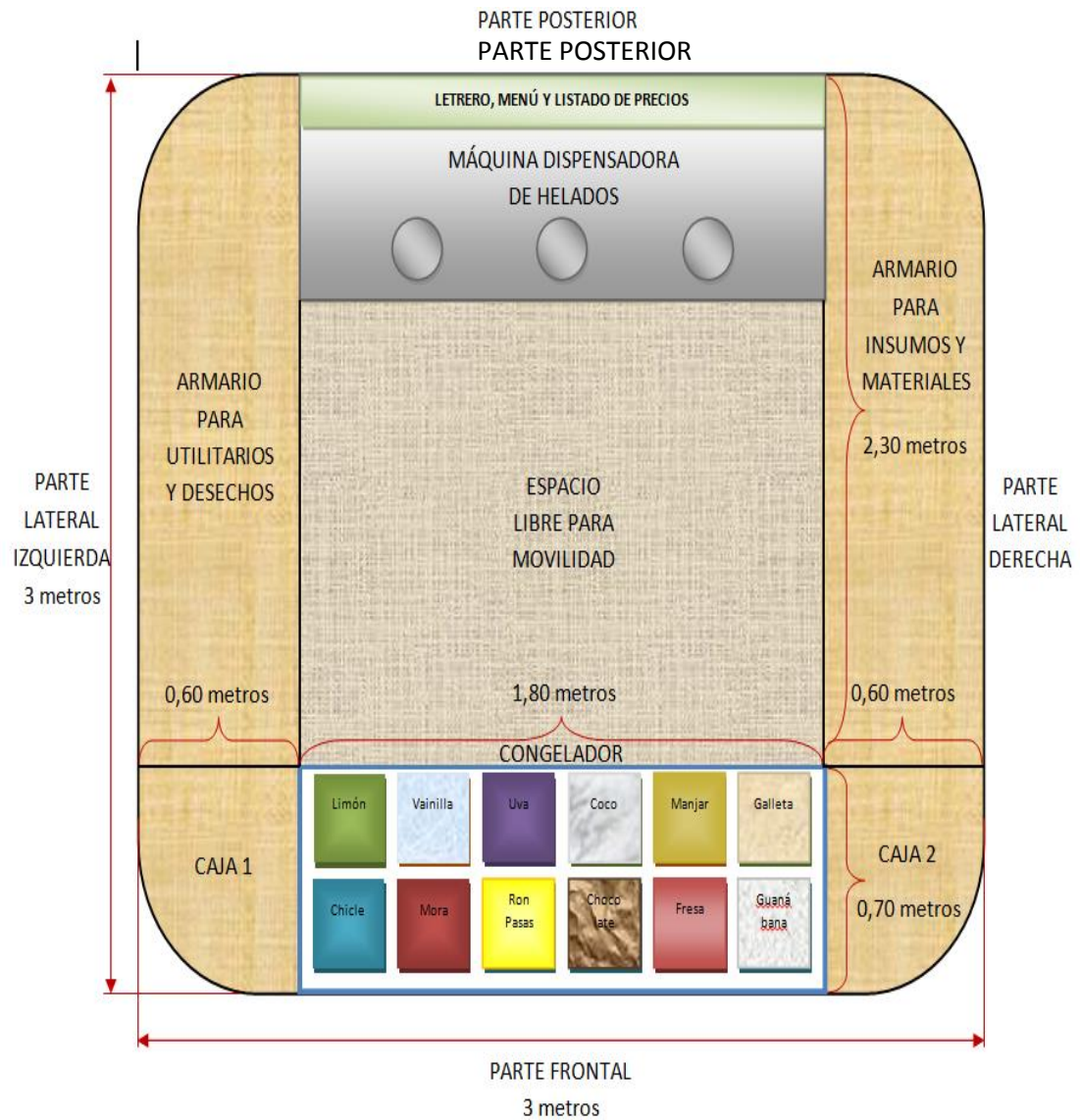


Figura 18 Diseño del local comercial tipo isla para la Heladería Rico Sabor.

Vista frontal:

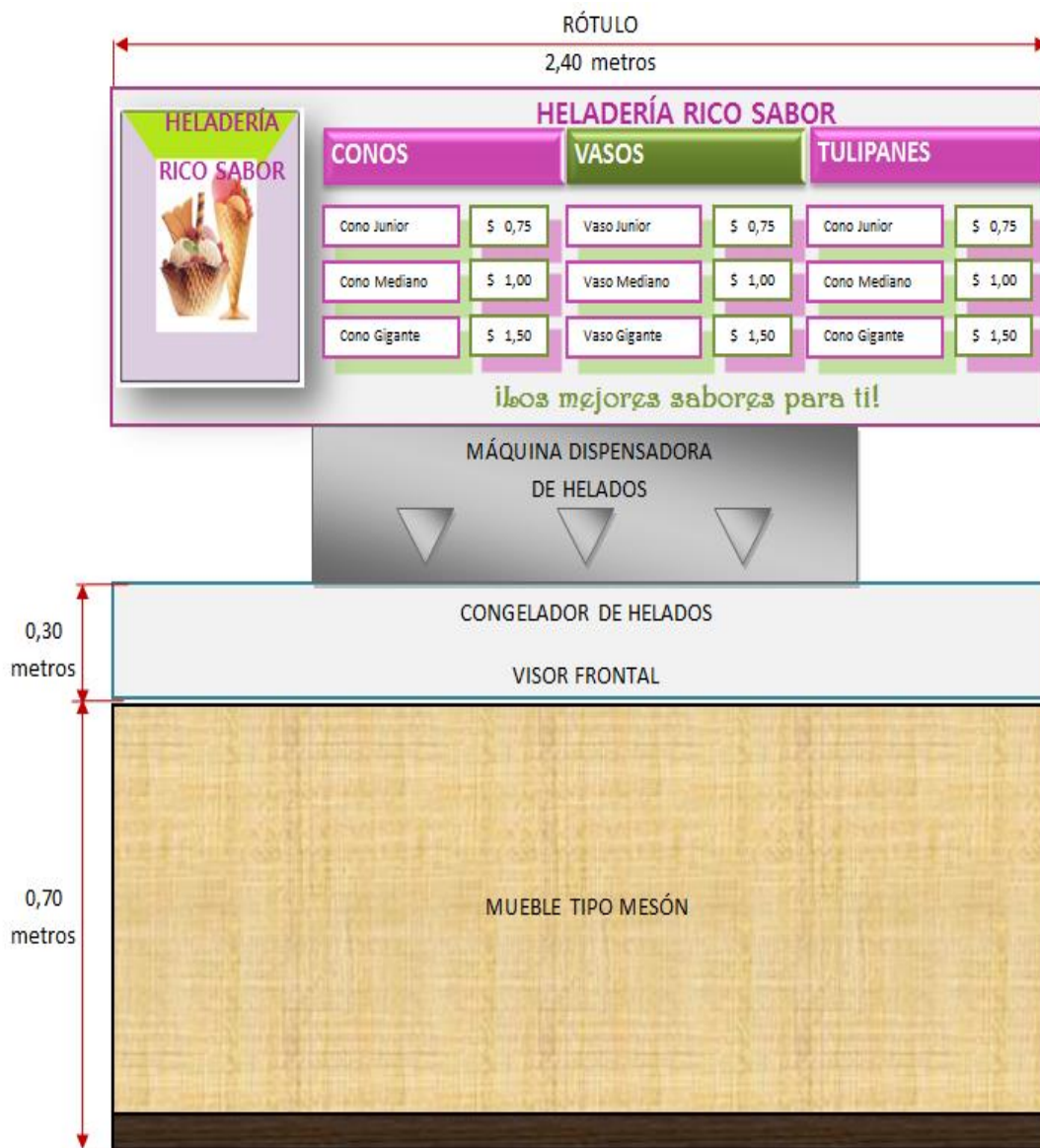


Figura 19 Vista frontal del local

4.1.2. REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO

La Heladería Rico Sabor para su funcionamiento e instalación requiere los siguientes equipos y maquinaria:

Maquinaria: Dispensadora de helados, estantes, nevera.

Existen Varias distribuidoras en el mercado que provee la maquinaria, nosotros hemos seleccionado a la compañía Taylor fabricante y distribuidor de una surtida variedad de máquinas de helado soft de este tipo.

Muebles: mueble frontal en estilo mesón, dos estantes para envases y materias primas, dos muebles para las cajas, estanterías metálicas o de obra.

Equipo: Computador y caja registradora.

Insumos y materiales: envases (conos, rosas, barquillos y tarrinas) y útiles de limpieza.

Elementos de Seguridad:

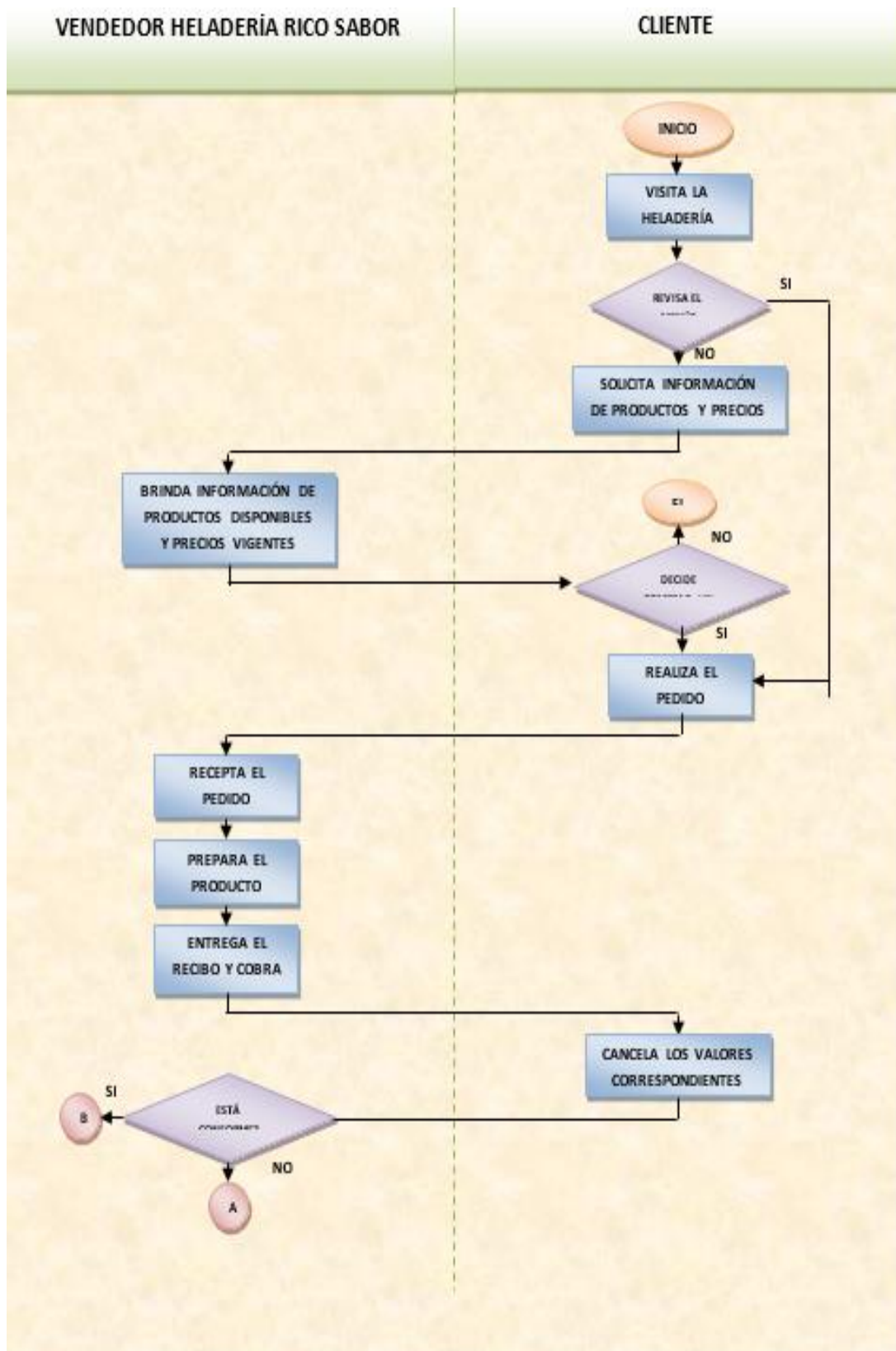
Durante el expendio, los empleados, utilizarán prendas que potencialicen la higiene y los medios necesarios de Seguridad así como la indumentaria de protección adecuada.

4.2. PROCESO DE VENTA DE HELADOS

El proceso que se seguirá durante la venta de los helados se encuentra en la gráfica siguiente.

Este proceso indica las actividades, acciones y documentos que se presentan en el mismo, con esto obtendremos una mejor idea de lo que se realizará en la heladería Rico Sabor.

EMPRESA: HELADERÍA RICO SABOR PROCESO: EXPENDIO DE HELADOS



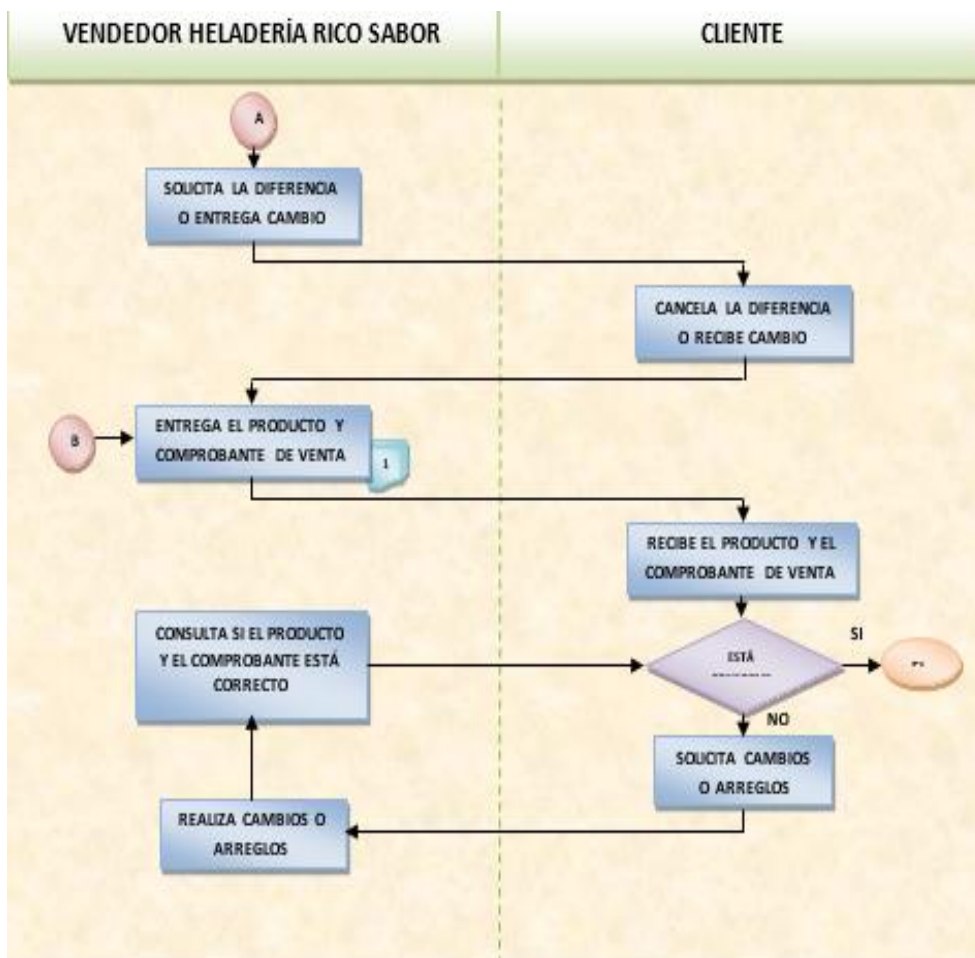


Figura 20 Flujograma

Tabla 19
Simbología de procesos

SIMBOLOGÍA	
SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	Límites del Proceso (Inicio y Fin)
	Documento
	Actividad
	Conector
	Decisión
	Flujo

Tabla 20
Lista de Documentos

LISTA DE DOCUMENTOS	
NÚMERO	DETALLE
	Comprobante de Venta autorizado por el SRI (Puede ser factura, nota de venta o ticket de máquina registradora). Original: Cliente Copia: Vendedor.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO PARA LA HELADERÍA “RICO SABOR”

5.1. INVERSIÓN ECONÓMICA INICIAL.

“La inversión económica inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo” (Evaluación de Proyectos, 2006).

Para el cálculo del monto económico inicial se han tomado en cuenta los siguientes rubros:

Tabla 21

Rubros de la inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
N°	RUBRO	VALOR
1	Elaboración del Stand	\$ 3,000.00
2	Máquina de Helados Soft	\$ 5,000.00
3	Congelador	\$ 800.00
4	Otros materiales e insumos requeridos	\$ 1,200.00
Total Inversión Inicial Requerida:		\$ 10,000.00

5.2. FINANCIAMIENTO A LA INVERSIÓN INICIAL.

Los rubros requeridos para cubrir la necesidad económica serán obtenidos de las siguientes fuentes:

Tabla 22

Fuentes de Financiamiento del Proyecto.

FINANCIAMIENTO			
N°	RUBRO	VALOR	%
1	Recursos Propios	\$ 4,000.00	40%
2	Financiamiento de Terceros (Préstamo Bancario)	\$ 6,000.00	60%
Total Inversión Inicial Requerida:		\$ 10,000.00	100%

Consultando en el mercado financiero local, el financiamiento se podría realizar de acuerdo a los siguientes parámetros:

Tabla 23

Datos del Préstamo Bancario

DATOS PRÉSTAMO BANCARIO		
N°	RUBRO	VALOR
1	Monto Solicitado	\$ 6.000,00
2	Costo Financiero	15%
3	Plazo (años)	5
4	Plazo (meses)	60

Empleando una tasa constante de interés y una cuota fija, se obtiene la Tabla de Amortización que se indica a continuación, en la que se observa el saldo adeudado al inicio de cada año, el valor fijo a pagar por año deducido en el capital e interés pagado para cada período y el saldo de capital a pagar en cada período:

Tabla 24

Tabla de Amortización Anual

TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL					
PERÍODO	DEUDA AL INICIO	CUOTA	CAPITAL PAGADO	INTERÉS	SALDO DE CAPITAL
2016	\$ 6,000.00	1789.89	\$ 889.89	\$ 900.00	\$ 5,110.11
2017	\$ 5,110.11	1789.89	\$ 1,023.38	\$ 766.52	\$ 4,086.73
2018	\$ 4,086.73	1789.89	\$ 1,176.88	\$ 613.01	\$ 2,909.85
2019	\$ 2,909.85	1789.89	\$ 1,353.42	\$ 436.48	\$ 1,556.43
2020	\$ 1,556.43	1789.89	\$ 1,556.43	\$ 233.46	(\$ 0.00)

5.3. PUNTO DE EQUILIBRIO.

“El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables (Evaluación de Proyectos, 2006).

El punto de equilibrio de la Heladería “Rico Sabor” ha sido determinado tomando en cuenta los siguientes rubros:

5.3.1. COSTOS FIJOS:

“Los Costos Fijos son aquellos que son independientes del volumen de producción” (Evaluación de Proyectos, 2006).

Los costos fijos para la Heladería “Rico Sabor” han sido definidos de la siguiente manera:

Tabla 25

Costos Fijos de la Heladería “Rico Sabor”.

COSTOS FIJOS		
N°	RUBRO	VALOR MENSUAL (\$)
1	Arriendo del Espacio para Stand (Isla)	\$ 600.00
2	Gasto Sueldos	\$ 467.22
3	Gasto Servicios de Mantenimiento	\$ 100.00
4	Gasto de Depreciación de la Maquinaria	\$ 37.50
5	Otros gastos Fijos (Energía, agua, telefono)	\$ 120.00
6	Gastos Financieros	\$ 49.16
Total Costos Fijos		\$ 1,373.88

Tabla 26

Otros Costos Fijos

OTROS COSTOS FIJOS			
Número de Unidades:		1000 u	
N°	RUBRO	C. TOTAL (\$)	C. UNITARIO (\$)
1	Energía Eléctrica	40	0.04
2	Agua Potable	30	0.03
3	Aderezos (maní, coco, chocolate)	50	0.05
Total		120	0.12

Cálculos:**a) Cálculo de la Depreciación de la Maquinaria:**

Tabla 27

Datos para cálculo de depreciación de la maquinaria

DATOS		
RUBRO	VALOR	MEDIDA
Valor Maquinaria	5000,00	dólares
Vida Útil	10	Años
Porcentaje Legal	10%	%
N° de Meses	12	
Valor Residual	500,00	Dólares

Método 1 (Por la Vida Útil):

Depreciación Anual = $\frac{\text{Valor de la Maquinaria} - \text{Valor Residual}}{\text{N° de Años de Vida Útil de la Maquinaria}}$

N° de Años de Vida Útil de la Maquinaria

Depreciación Anual = (\$ 5000,00 - \$ 500,00) / 10 años

Depreciación Anual = \$450,00

Método 2 (Por el Porcentaje Legal de Depreciación):

Depreciación Anual = (Valor de la Maquinaria – Valor Residual) * % de Depreciación Legal para Maquinaria.

Depreciación Anual = (\$ 5000,00 - \$ 500,00) * 10%

Depreciación Anual = \$450,00

Depreciación Mensual = Depreciación Anual / N° de meses del año

Depreciación Mensual = \$ 450,00 / 12

Depreciación Mensual = \$37,50

5.3.2. COSTOS VARIABLES:

“Los costos variables o directos son los que varían directamente con el volumen de producción” (Evaluación de Proyectos, 2006, p. 180).

Para la Heladería "Rico Sabor" se han definido los siguientes costos variables:

Tabla 28

Costos Variables de la Heladería Rico Sabor

COSTOS VARIABLES		
N°	RUBRO	VALOR UNITARIO (\$)
1	Helado (Crema, nata)	\$ 0.17
2	Cono de galleta y tulipán	\$ 0.12
3	Servilletas, utencillos, envases,	\$ 0.05
4	Otros gastos prorrateados (volantes, degustaciones, publicidad)	\$ 0.12
Total Costos Variables (por unidad)		\$ 0.46

Precio de Venta sin IVA: \$1,22

Cálculos:

a) Punto de Equilibrio (Volumen):

Punto de Equilibrio (u) = Costos Fijos / Margen de Contribución

Punto de Equilibrio (u) = \$ 1373,88/ \$ 0,76

Punto de Equilibrio (u) = 1808 helados

b) Margen de Contribución:

Margen de Contribución = Precio de Venta al Público – Costo Variable Unitario

Margen de Contribución = \$ 1,22 - \$ 0,46

Margen de Contribución = \$0,76

c) Punto de Equilibrio (Ventas):

Punto de Equilibrio (\$) = Punto de Equilibrio (u) * Precio de Venta al Público

Punto de Equilibrio (\$) = 1808 * \$ 1,22

Punto de Equilibrio (\$) = \$2205,76

5.4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

De los datos obtenidos de la proyección de los ingresos operacionales (ventas) y gastos operacionales podemos obtener la información del Estado de Pérdidas y Ganancias para el año 2015.

5.4.1. PROYECCIÓN DE VENTAS

A fin de proyectar las ventas de la Heladería “Rico Sabor” hemos tomado en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ El precio de venta se mantendrá constante para todo el período.
- ✓ El volumen de ventas se mantendrá inamovible de acuerdo a fechas importantes.

Tabla 29

Datos para la Proyección de Ventas.

INCREMENTO DE VENTAS POR MES				
DATOS				
N°	RUBRO	MES	VALOR	MEDIDA
1	Precio de Venta		1.22	\$
2	Incremento Mensual de Precios (Inflación)		0%	%
3	Incremento Mensual de Volumen de Ventas		2%	%
4	Incremento Volumen de Ventas (San Valentín)	FEBRERO	5%	%
5	Incremento Volumen de Ventas (Día de la Madre/ padre)	MAYO	3%	%
6	Incremento Volumen de Ventas (Vacaciones escolares)	JUL/MAR	1%	%
7	Incremento Volumen de Ventas (Navidad)	DICIEMBRE	5%	%

Considerando que las ventas no se centran exclusivamente en conos simples a continuación se presenta el cuadro de ventas con sus respectivos porcentajes estimados

Cabe indicar que en el cuadro de ventas arriba indicado considera el precio de venta sin el 12% del IVA.

Tabla 30

Relación porcentual de venta

RELACIÓN PORCENTUAL DE VENTAS ANUALES VS PRECIO AL PUBLICO				
CONO SIMPLE	35%	1.00	\$	0.35
CONO DOBLE C/A	30%	1.50	\$	0.45
TULIPÁN	15%	2.00	\$	0.30
BEBIDAS	20%	0.60	\$	0.12
	100%		\$	1.22

Tabla 31

Proyección de Ventas de la Heladería "Rico Sabor" para el año 2015

PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2015			
MES	VENTAS PROYECTADAS (u)	PRECIO DE VENTA (\$)	VENTAS TOTALES (\$)
Enero	2000	1.22	2440.0
Febrero	2140	1.22	2610.8
Marzo	2183	1.22	2663.0
Abril	2226	1.22	2716.3
Mayo	2338	1.22	2852.1
Junio	2385	1.22	2909.1
Julio	2456	1.22	2996.4
Agosto	2530	1.22	3086.3
Septiembre	2580	1.22	3148.0
Octubre	2632	1.22	3211.0
Noviembre	2685	1.22	3275.2
Diciembre	2873	1.22	3504.5
Total Ventas Anual	29027		\$ 35,412.70

Nota: El precio de venta no considera el 12% del IVA.

Tabla 32

Proyección de Ventas 5 años

AÑO	INCREMENTO % ANUAL	VENTAS TOTALES
2015		\$ 35,412.7
2016	5%	\$ 37,183.3
2017	5%	\$ 39,042.5
2018	5%	\$ 40,994.6
2019	5%	\$ 43,044.4
2020	5%	\$ 45,196.6

Los estudios en base al histórico de las tendencias indican que un 5% es la razón a la cual las ventas se incrementan anualmente.

5.4.2. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (AÑO 2015-2020).

Con la información de la Proyección de Ventas para el año 2015, los costos y gastos en que la Heladería “Rico Sabor” incurrirá para el citado período se procede a elaborar el estado de resultados a manera de proforma, el cual se muestra a continuación:

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DEL 01-01-2015 AL 31-12-2020					
Valores en dólares					
	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS OPERACIONALES	22060.37	23296.91	24600.62	25975.07	27424.02
Ventas Netas	35412.70	37183.33	39042.50	40994.63	43044.36
(-) Costo de Ventas	13352.33	13886.42	14441.88	15019.55	15620.34
(=) Utilidad Bruta en Ventas	22060.37	23296.91	24600.62	25975.07	27424.02
(-) EGRESOS OPERACIONALES	14456.65	15353.32	16319.49	17361.31	18485.51
Gastos Administrativos	8850.00	9186.00	9535.44	9898.86	10276.81
Gasto Arriendos	7200.00	7488.00	7787.52	8099.02	8422.98
Gasto Servicios Básicos y Mantenimiento	1200.00	1248.00	1297.92	1349.84	1403.83
Gasto Depreciación Maquinaria	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
Gasto Sueldos	5606.65	6167.32	6784.05	7462.45	8208.70
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	7603.72	7943.59	8281.13	8613.76	8938.51
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES	900.00	766.52	613.01	436.48	233.46
Gastos Financieros	900.00	766.52	613.01	436.48	233.46
Gasto Interés Préstamo Bancario	900.00	766.52	613.01	436.48	233.46
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. A TRABAJADORE	6703.72	7177.08	7668.12	8177.28	8705.05
(-) Participación a Trabajadores	15%	1005.56	1076.56	1150.22	1799.00
(-) Impuesto a la Renta	22%	1253.60	1342.11	1433.94	956.74
(=) UTILIDAD NETA	\$ 4,444.57	\$ 4,758.40	\$ 5,083.97	\$ 5,421.54	\$ 5,771.45

Por motivos didácticos se considera el 15% de la participación a los trabajadores y el 22% que corresponde al impuesto a la renta; sin embargo al ser una persona natural no obligado a llevar contabilidad debe acogerse al RISE (Régimen Impositivo Simplificado) que reemplaza el pago del impuesto a la renta y del IVA mejorando la cultura tributaria, beneficios que impulsan a los emprendedores que deciden innovar con sus proyectos.

5.5. FLUJO DE CAJA.

Flujo de Caja es la herramienta financiera que permite evidenciar de manera clara el manejo económico de una empresa maneja, a través de las fuentes y usos del efectivo en un período específico el cual constituye el pilar fundamental para la toma de decisiones.

Para la Heladería “Rico Sabor” se ha desarrollado la proyección del Flujo de Caja necesario para un período de cinco años, comprendido entre 2015 y 2020.

Además, para su elaboración se han tomado en cuenta los siguientes rubros:

Tabla 33

Datos para el Flujo de Caja.

DATOS ADICIONALES		
N°	RUBRO	PORCENTAJE
1	Incremento Anual de Ventas	5%
2	Incremento Anual de Costo de Ventas	4%
3	Incremento Anual de Gastos	4%
4	Incremento Anual de Sueldos	10%

Con los datos obtenidos anteriormente, se ha obtenido el siguiente Flujo de Caja:

HELADERÍA RICO SABOR						
EVOLUCIÓN DE FLUJOS DE CAJA						
DEL AÑO 2015 AL AÑO 2020						
Valores en dólares						
CONCEPTO	AÑO					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
A INVERSIONES	0.00					
Inversión Inicial	\$ 10,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo Bancario	\$ 6,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de los Socios	\$ 4,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 22,060.37	\$ 23,296.91	\$ 24,600.62	\$ 25,975.07	\$ 27,424.02
Ventas Netas		\$ 35,412.70	\$ 37,183.33	\$ 39,042.50	\$ 40,994.63	\$ 43,044.36
(-) Costo de Ventas		\$ 13,352.33	\$ 13,886.42	\$ 14,441.88	\$ 15,019.55	\$ 15,620.34
(=) Utilidad Bruta en Ventas		\$ 22,060.37	\$ 23,296.91	\$ 24,600.62	\$ 25,975.07	\$ 27,424.02
(-) EGRESOS OPERACIONALES		\$ 14,456.65	\$ 15,353.32	\$ 16,319.49	\$ 17,361.31	\$ 18,485.51
Gastos Administrativos		\$ 8,850.00	\$ 9,186.00	\$ 9,535.44	\$ 9,898.86	\$ 10,276.81
Gasto Arriendos		\$ 7,200.00	\$ 7,488.00	\$ 7,787.52	\$ 8,099.02	\$ 8,422.98
Gasto Servicios Básicos y Mantenimiento		\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
Gasto Depreciación Maquinaria		\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00
Gasto Sueldos		\$ 5,606.65	\$ 6,167.32	\$ 6,784.05	\$ 7,462.45	\$ 8,208.70
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 7,603.72	\$ 7,943.59	\$ 8,281.13	\$ 8,613.76	\$ 8,938.51
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 900.00	\$ 766.52	\$ 613.01	\$ 436.48	\$ 233.46
Gastos Financieros		\$ 900.00	\$ 766.52	\$ 613.01	\$ 436.48	\$ 233.46
Gasto Interés Préstamo Bancario		\$ 900.00	\$ 766.52	\$ 613.01	\$ 436.48	\$ 233.46
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES		\$ 6,703.72	\$ 7,177.08	\$ 7,668.12	\$ 8,177.28	\$ 8,705.05
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ 1,474.82	\$ 1,578.96	\$ 1,686.99	\$ 1,799.00	\$ 1,915.11
(-) Participación a Trabajadores	15%	\$ 784.34	\$ 839.72	\$ 897.17	\$ 956.74	\$ 1,018.49
(=) UTILIDAD NETA		\$ 4,444.57	\$ 4,758.40	\$ 5,083.97	\$ 5,421.54	\$ 5,771.45
(+) Depreciación		\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00
B (=) FLUJO DE CAJA BRUTO		\$ -	\$ 4,894.57	\$ 5,208.40	\$ 5,533.97	\$ 5,871.54
C (-) Pago de Principal (Préstamo Bancario)			\$ 889.89	\$ 1,023.38	\$ 1,176.88	\$ 1,353.42
(=) FLUJO NETO DE EFECTIVO (A+B-C)		\$ -	\$ 4,004.67	\$ 4,185.03	\$ 4,357.08	\$ 4,665.02

5.6. CÁLCULO Y ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN).

“El Valor Actual Neto (VAN) es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Evaluación de Proyectos, 2006, p. 221).

Valor Actual Neto (VAN):

$$\text{VAN} = \text{Inversión Inicial} + \frac{\text{FNE1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE5}}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -10.000,00 + \frac{4004,67}{(1+0,18)^1} + \frac{4185,03}{(1+0,18)^2} + \frac{4357,08}{(1+0,18)^3} + \frac{4518,12}{(1+0,18)^4} + \frac{4665,02}{(1+0,18)^5}$$

VAN = \$ 3420,78

Análisis:

El análisis considerado a fin de establecer el criterio de evaluación de esta herramienta es: si el VAN ≥ 0 , se acepta la inversión; si el VAN < 0 se rechazan la inversión.

El Valor Actual Neto para el Estudio de Factibilidad para la Creación e Implementación de la Heladería Rico Sabor, es de \$ 3,420.78; por lo tanto se acepta la inversión.

5.7. CÁLCULO Y ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

“La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de descuento por la cual el valor actual neto (VAN) es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Evaluación de Proyectos, 2006, p. 224).

a) Tasa Interna de Retorno (TIR):

$$VAN = \text{Inversión Inicial} + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$0 = -10000,00 + \frac{4004,67}{(1+0,18)^1} + \frac{4185,03}{(1+0,18)^2} + \frac{4357,08}{(1+0,18)^3} + \frac{4518,12}{(1+0,18)^4} + \frac{4665,02}{(1+0,18)^5}$$

TIR = 31,91%

Análisis:

El análisis considerado a fin de establecer el criterio de evaluación de esta herramienta es: si la TIR > TMAR, se acepta la inversión; es decir, si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable.

Para el Estudio de Factibilidad para la Creación e Implementación de la Heladería Rico Sabor, la Tasa Interna de Retorno es del **31.91%** mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del 18%; por lo tanto se acepta la inversión.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION			
1	-10000	4004.67	-5995.33
2		4185.03	-1810.30
3		4357.08	2546.78
4		4518.12	

5.8. CÁLCULO Y ANÁLISIS DE LA RAZÓN BENEFICIO – COSTO.

El cálculo de la Razón Beneficio/Costo se emplea para la evaluación de una inversión. Demuestra cual es el beneficio por cada unidad monetaria invertida.

Cálculos:

Razón Beneficio / Costo (B/C):

$$B/C = \frac{\frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$B/C = \frac{\frac{4004,67}{(1+0,18)^1} + \frac{4185,03}{(1+0,18)^2} + \frac{4357,08}{(1+0,18)^3} + \frac{4518,12}{(1+0,18)^4} + \frac{4665,02}{(1+0,18)^5}}{10000,00}$$

B/C = 1,34

Análisis:

El análisis considerado a fin de establecer el criterio de evaluación de esta herramienta es: si $B/C > 1$ se acepta la inversión; caso contrario se la rechaza.

Para el Estudio de Factibilidad para la Creación e Implementación de la Heladería Rico Sabor, la Razón Beneficio / Costo es de **1.34**; es decir, que por cada dólar invertido en el negocio, se obtendrá una ganancia de \$0,34; por lo tanto se acepta la inversión.

Tabla 34

Cuadro Resumen de Indicadores para Aceptación del Proyecto

CÁLCULOS PARA TOMA DE DECISIONES		
N°	CONCEPTO	VALOR
1	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 3,420.78
2	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	31.91%
3	RELACIÓN BENEFICIO / COSTO	1.34
*	TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)	18%

Conclusión: Se acepta el proyecto.

CONCLUSIONES

- ✓ El Estudio de Mercado para la venta de helados en el Norte de la ciudad de Riobamba indica que la aceptación por parte de los consumidores es positiva y la existencia de una alta factibilidad de implementación de la Heladería Rico Sabor, la misma que debería constituirse como persona natural. Por otro lado es necesario considerar que la población en la ciudad de Riobamba actualmente es estudiantil debido a la migración de universitarios provenientes de las provincias de Morona Santiago, Pastaza y Tungurahua en donde el factor psicológico del status prima considerando que para los jóvenes de estas edades el asistir a los centros comerciales con sus amigos, es una de las distracciones más apetecidas.
- ✓ El Estudio Técnico para la producción y venta de helados en un centro comercial de la ciudad de Riobamba, permitió concluir que este es el lugar preferido y que la venta directa de helados hacia los potenciales consumidores es muy atractiva, por otro lado, el volumen de ventas crece entre un 3% y 5 % por lo que la factibilidad de instalar la heladería es alta.
- ✓ El Estudio Económico – Financiero para la Heladería “Rico Sabor”, el cual utilizó varias herramientas de análisis, arrojó los siguientes resultados: un Punto de Equilibrio de 1808 helados al mes, un Valor Actual Neto VAN igual a \$3420.78; una Tasa Interna de Retorno TIR del 31,91% y una Relación Beneficio – Costo de 1,34; de igual manera se estima que el periodo para recuperar la inversión será de dos años, resultados que muestran claramente que el negocio es rentable en las condiciones actuales y por lo tanto amerita su inversión e implementación.

RECOMENDACIONES

- ✓ Implementar la Heladería Rico Sabor tomando en cuenta los resultados, lineamientos y normativa legal vigente.
- ✓ Aprovechar el creciente mercado de consumo de helados que se está experimentando en la ciudad de Riobamba así como el factor psicológico que genera la moda en los jóvenes quienes buscan mantener un status y popularidad lo cual permitirá crear la heladería Rico Sabor considerando que aunque debe ser constituida como personal natural se sigan los lineamientos establecidos por el RISE.
- ✓ Lanzar el proyecto de la heladería Rico Sabor en el Centro Comercial Multiplaza pues los estudios de Mercado y Financiero demuestran que este es uno de los lugares preferidos y que atraen masivamente a la población; así como también se presenta un crecimiento en las ventas de entre el 3% y 5 % por lo que la factibilidad de instalar la heladería es alta considerando que la afluencia de la población y el volumen de las ventas irán creciendo conforme, las posibilidades de estudio y residencia estudiantil, se hagan más atractivas para los jóvenes en edad universitaria lo que genera el movimiento económico, permitiendo recuperar la inversión en un plazo razonable de dos años.
- ✓ En base a los índices financieros es necesario se ponga en ejecución el presente proyecto el cual contribuirá a crear fuentes de empleo en el sector.

BIBLIOGRAFÍA

(2005). In M. y. Lind, *Estadística para Administración y Economía* (p. 320). Editorial Alfaomega.

(2006). In G. BACA, *Evaluación de Proyectos* (p. 173).

Helado, C. p. (2000-2015). *mundohelado.com*. Retrieved from www.mundohelado.com/tiposdehelado

Industrias, C. d. (2015). *pequenaindustria.com.ec*. Retrieved from www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=156&Itemid=29

Magill, J. H. (2005). LA DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE MICROEMPRESAS. *MICROEMPRESAS Y MICROFINANZAS EN ECUADOR*, 13.

mando helado. (2010). Retrieved from www.mundohelado.com.ec

Pinargo. (1999). *Pensamiento Crítico*. Quito: LNS.

USAID. (2005). Estudio de Microempresas en Ecuador. *Microempresas y Microfinanzas en Ecuador*, 13.

Wikipedia. (2015). *es.wikipedia.org*. Retrieved from es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Riobamba

Wikipedia. (2015). *www.wikipedia.com/helado* . Retrieved from www.wikipedia.com/helado